





# DETRÁS DEL DIAL

Conceptos básicos de radiofonía para entrelazar saberes con la comunidad


entrelazar
Saberes
JUVENTUD EXTENSIONISTA UNIVERSITARIA




# DETRÁS DEL DIAL



FACULTAD DE PERIODISMO Y COMUNICACION SOCIAL
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA

Ediciones EPC de Periodismo y Comunicación

Conceptos básicos de radiofonía para entrelazar saberes con la comunidad

Publicación realizada en el marco del **Proyecto de Extensión *"La comunicación como herramienta para socializar la extensión"*** subsidiado por la Universidad Nacional de La Plata, en la convocatoria a presentación de proyectos de extensión 2010. Ejecutado por la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata entre los años 2011 y 2012.

**DIRECTORA:** Andrea Varela

**COORDINADORA:** Jimena Espinoza

**MIEMBROS DEL EQUIPO "ENTRELAZAR SABERES":** Diego Borrego
Sabrina Botto Dell'Agnese - Tomás Canevari - Mariana Carrazzoni
María Juliana Franceschi - Marina Gerbaudo Suarez - José Giménez
Vanesa Herrera - Luciana Isa - Brenda Pérez - Fausto Vitale

# / AGRADECIMIENTOS /

A las autoridades, cuerpo docente y estudiantes de la E.E.M. N°32 (Normal N°1) por apoyar esta propuesta y permitirnos construir juntos.




Florencia Vitra
Alumna de la E.E.M. N°32

TÍTULO:

# Detrás del dial

## Conceptos básicos de radiofonía para entrelazar saberes con la comunidad

Carrazzoni, Mariana
Detrás del dial : conceptos básicos de radiofonía para entrelazar saberes con la comunidad
Mariana Carrazzoni y Brenda A. Pérez; con colaboración de Diego Borrego... [et.al.];
coordinado por Jimena Espinoza. - 1a ed. - La Plata: Universidad Nacional de La Plata.
Facultad de Periodismo y Comunicación Social. , 2013.
74 p.; 21x15 cm.
ISBN 978-950-34-0986-2
1. Comunicación. 2. Radiofonía. 3. Extensión Universitaria.
I. Pérez, Brenda A. II. Borrego, Diego, colab. III. Espinoza, Jimena, coord. IV. Título
CDD 302.23

AUTORES:
Carrazzoni, Mariana- Pérez, Brenda A.

DISEÑO:
Vitale, Fausto

PRÓLOGO:
Espinoza, Jimena

COLABORADORES:
Miembros del equipo de Extensión Universitaria
“Entrelazar saberes”

# / ÍNDICE /

**PRÓLOGO** / *Pág. 11*

01.
**01. EL SURGIMIENTO** / *Pág. 15*
01.2 EL CASO ARGENTINO / *Pág. 17*

02.
**02. LIMITACIONES Y CARACTERÍSTICAS** / *Pág. 23*

03.
**03. EL LENGUAJE RADIOFÓNICO** / *Pág. 27*

04.
**04. LA RADIO Y SU PROGRAMACIÓN** / *Pág. 33*
04.1 LOS GÉNEROS / *Pág. 39*
04.2 LOS FORMATOS / *Pág. 43*
04.3 LOS FORMATOS DEL GÉNERO PERIODÍSTICO / *Pág. 44*

05.
**05. LOS RECURSOS**
05.1 LOS RECURSOS HUMANOS / *Pág. 49*
05.2 LOS RECURSOS RADIOFÓNICOS / *Pág. 53*
05.3 LA ENTREVISTA / *Pág. 57*
05.4 EL GUIÓN / *Pág. 60*

06.
**6. LA RADIO EN LA ERA DE INTERNET** / *Pág. 63*

07.
**7. CONCLUSIONES** / *Pág. 67*

**BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA** / *Pág. 69*




DETRÁS DEL DIAL




# / PRÓLOGO /

*La realización de este libro surgió de la experiencia de haber realizado talleres en el marco del Proyecto de Extensión Universitaria (PEU) "La comunicación como herramienta para socializar la extensión", que se desarrolló durante 2011 - 2012 en la Escuela de Educación Media N° 32 (Normal N°1) de La Plata y que tuvo como destinatarios directos a estudiantes de quinto y sexto año de la orientación comunicación.*

*El objetivo central de esta propuesta, subsidiada por la Universidad Nacional de La Plata (UNLP) y ejecutada desde la Facultad de Periodismo y Comunicación Social (FPyCS), fue generar espacios de reflexión, comunicación y producción conjunta en torno al rol social de la universidad y la extensión universitaria. Así, se planteó desarrollar y fortalecer la promoción de la extensión al interior de la universidad y entre ésta y la comunidad, a partir de trabajar con estudiantes de la escuela secundaria, actores sociales de gran relevancia en la Argentina de hoy, con la intención de revalorizar su palabra y poner en crisis su rol en la sociedad.*

*Luego de la realización de esta práctica extensionista, surgió la necesidad de sistematizar en una publicación los contenidos teóricos que se abordaron durante los distintos encuentros, a fin de que se constituya en una herramienta multiplicadora de conocimientos y replique en otros espacios educativos, donde la radio sea un medio para poner en diálogo a los diferentes actores que constituyen el tejido social.*

*"Detrás del dial" habla de entrelazar saberes con la comunidad y no en la comunidad ya que desde este equipo partimos de entender a la extensión como un encuentro de saberes entre la comunidad y la universidad. Encuentro en el que se reconocen a los actores sociales como sujetos activos en la producción de conocimientos.*

*Tomando la radiofonía como elemento educativo dentro de la escuela pública, bajo la modalidad de taller se constituyó un espacio de encuentro que permitió reflexionar y producir colectivamente conocimientos, que llevaron a transformar las diversas visiones del mundo.*

*La práctica demostró la necesidad de compilar en una unidad gráfica los fundamentos radiales - desde su surgimiento hasta las posibilidades de circulación de información que este medio de comunicación promueve - para que otros docentes y coordinadores de talleres*

*puedan optimizar sus estrategias en función de recuperar las voces de los destinatarios. En este sentido, estas páginas resultan la acción concreta que propone brindar las herramientas básicas a aquellos que quieran desarrollar un taller de radio, con el objetivo de dar voz a diferentes sujetos y generar un encuentro con otros en torno a los ejes de una propuesta determinada.*

*Sobre la base de los aportes realizados por Rosa Buenfil Burgos* **(1)** *podemos decir que, en este caso, proponemos un tipo de práctica pedagógica que va más allá de lo estrictamente institucionalizado. Lo educativo consiste en que, a partir de una práctica de interpelación concreta, un actor se constituya en sujeto de educación activo, incorporando de dicha interpelación algún nuevo contenido valorativo, conductual o conceptual que modifique su práctica cotidiana en términos de una transformación o de una reafirmación más fundamentada de aquello que piensa.*

*En otras palabras, la metodología de taller no nos limita a pensar en la realización de un proyecto de estas características solamente en el ámbito no formal. Dentro de la escuela, ámbito formal por excelencia, dicha metodología nos establece en un lugar de lucha y problematización de las estructuras escolarizadas, en donde los estudiantes pueden manifestarse de diferentes maneras a la que se instaura en una clase tradicional y el rol docente se transforma. Como bien explica Paulo Freire: "el educador ya no es sólo el que educa sino aquel que, en tanto educa, es educado a través del diálogo con el educando, quien, al ser educado, también educa"* **(2)**

*Utilizar esta estrategia pedagógica resulta enriquecedora para los coordinadores/docentes ya que permite vincular saberes previos, la experiencia de los sujetos y el contexto que los atraviesa. Por ello es que resulta fundamental el diálogo como forma de conocerse y reconocerse y, de esta manera, generar un proceso permanente en el que cada uno vaya explorando, descubriendo y haciendo suyo el conocimiento, desde la experiencia y práctica junto a los demás.*

*Asimismo, esta experiencia también representa un gran desafío tanto para los jóvenes talleristas como para los coordinadores de grupo, ya que no sólo podemos pensarla como emisiones dentro de un circuito de comunicación, sino también en relación a aquellas producciones que procuran transmisión de los valores que se están trabajando, la puesta en común del desarrollo de los sujetos y la comunidad por la cual transitan.* **(3)**

*1. Ver Buenfil Burgos, Rosa Nidia. "Análisis de discurso y educación". DIE. México. Año 1993.*
*2. Ver Freire, Paulo. "Pedagogía del oprimido". (1970). Editorial Siglo Veintiuno Editores S.A. 3era. Edición. Buenos Aires. Año 2009.*
*3. Ver Kaplún, Mario. "Producción de programas de radio". Editorial Quipus, CIESPAL- Colección Intiyan. Quito, Ecuador. Año 1999.*

*Desde este proyecto, también se propuso a la radio como una estrategia para acercar a los jóvenes a la extensión universitaria, es decir, que puedan pensar y reflexionar acerca de la relevancia de esta función que posee la Universidad Pública y no concebirla como algo lejano, sino como un lugar donde poder intervenir y dar cuenta de sus posicionamientos. Así, la radio se estableció como un "medio", un espacio en donde los estudiantes se encontraron con certezas e inquietudes en torno a esta temática y herramienta desde la cual pudieron intervenir, planteando sus puntos de vista a través del uso de un lenguaje radiofónico propio.*

*En la última década, se generaron profundas transformaciones en la Universidad Pública Argentina, viéndose interpelada e incluida en la apuesta por pensar un nuevo proyecto de país. En este sentido, son elocuentes los logros que dan cuenta de este proceso: el crecimiento del presupuesto universitario, la creación de nuevas universidades, los recursos asignados a la actividad de extensión (a través de la creación del Programa Nacional de Voluntariado Universitario y el Premio Presidencial), la generación de programas que tienden puentes entre la escuela secundaria y la universidad y la creación del Ministerio de Ciencia y Tecnología, para dar sólo algunos ejemplos.*

*Por estas razones, es que estamos en condiciones de afirmar que nos encontramos en el momento propicio para promover prácticas que trasciendan los programas curriculares, dando paso a aquellas herramientas que permitan profundizar el sentido crítico de los niños, adolescentes, jóvenes y adultos, constituyéndolos en sujetos de derecho, en donde se permita la circulación de diferentes opiniones y perspectivas sobre la realidad.*

*Como plantea Esther Pérez*(4) *, la educación es una herramienta fundamental para la transformación cultural que apelará a incentivar la crítica como forma de conocer el mundo, la política y los lazos sociales establecidos dentro de un contexto particular. Y esta educación es la que promovemos, la que busca constantemente la inclusión, la diversidad de opiniones y el diálogo permanente en pos de fortalecer los caminos hacia nuestro futuro como sociedad.*

*Lic. Jimena Espinoza*
**COORDINADORA**

*4. Ver "¿Qué es hoy la Educación Popular para nosotros?" en "Educación Popular. Experiencias y desafíos". Universidad Popular de las Madres de Plaza de Mayo. Buenos Aires. Año 2001.*




DETRÁS DEL DIAL

# 01.

## 01. EL SURGIMIENTO

El primer paso de lo que hoy llamamos "la radio", lo dio Alexander Graham Bell en 1876 cuando logró transmitir la voz humana a través de cables eléctricos. En esa misma época, el escocés James Maxwell, planteó una teoría sobre supuestas ondas electromagnéticas que podían viajar a la velocidad de la luz, la cual fue comprobada en 1888 por el entonces joven Heinrich Hertz, dando origen a lo que trascendió con el nombre en su honor: las ondas hertzianas.

Pero fueron diez años después, en julio de 1897, cuando se dio el puntapié fundamental hacia la radiofonía: el italiano Guillermo Marconi patentó en Inglaterra el telégrafo inalámbrico o radiotelegrafía sin hilos (le ofreció su invento al gobierno de Italia, pero no le interesó).

Gracias a una subvención producto de su descubrimiento, logró cubrir distancias cada vez mayores, solucionando así esa necesidad urgente de contactarse más allá de los kilómetros.



GUILLERMO MARCONI

En marzo de 1899, por pedido del gobierno francés, Marconi hizo una demostración estableciendo comunicaciones inalámbricas a través del Canal de la Mancha (4 km.). Luego, consiguió un enlace de 48 km. entre Dover (Inglaterra) y Boulougne (Francia) en lo que fue la primer transmisión entre ambos países, y siguió con Canadá-Estados Unidos, fundando en este último la estación WCC para poder transmitir mensajes de este a oeste.

Junto a un grupo de representantes políticos adinerados dispuestos a invertir, creó la "Marconi's Wireless Telegraph and Signal Company" en Chelmsford (Gran Bretaña). Esta empresa fue la primera en llevar a cabo, hacia 1920, las emisiones de carácter público, haciendo dos programas diarios: uno de música y otro de información.

El concepto de propiedad privada y lucro, se volvió la base de los avances en materia radiofónica, acentuando el registro de patentes y, con ello, los grandes conflictos. Los más trascendentes (de Marconi en adelante) se debieron a la gravedad en las controversias legales, llegando al arresto de algunos inventores, como fue el caso de Lee De Forest*(5)* al que se lo acusó de fraude. Si bien durante la Primera Guerra Mundial se suspendieron todos los litigios, el gobierno norteamericano asumió el control de la industria radiofónica y fomentó el progreso tecnológico. Como el aumento de las ganancias trajo consigo un aumento de la competencia, Norteamérica no pudo mantener ese control y, presionado, lo entregó a los intereses privados.

Hacia 1922, comenzó a experimentarse con la radio comercial, emitiendo pequeñas publicidades como consecuencia del creciente consumo, tanto en Europa como en Estados Unidos. Al año, se aplicó al formato radial, produciendo los primeros programas de historias y narraciones financiadas íntegramente por propagandas de empresas privadas. Esto generó un gran éxito ya que lo sonoro resultaba innovador y atrayente en términos económicos. Así, diez años después (y gracias a la implementación de la música de la mano de la figura del programador) surgieron los primeros jingles o, en otras palabras, estribillos de slogans musicalizados con fines publicitarios.

En síntesis puede verse que, desde su invención, la evolución de la radio no cesó y este tipo de transmisiones se volvieron útiles, prácticas e imprescindibles: desde la Primera Guerra Mundial donde fue un elemento comunicativo seguro para establecer el contacto secreto entre soldados y ejércitos e informar pasos a seguir, hasta propagandas consecuencia de los dorados años '20 y el ferviente consumo. Todo está atravesado por este nuevo medio que entonces ya se vislumbraba que había llegado para quedarse.

Pero uno de los hechos más salientes se dio en Argentina. La radio que hoy conocemos no hubiese sido posible si, en 1920, un grupo de radioaficionados no hubiese dado el gran paso: la primer transmisión radial con continuidad en el mundo.

*5. Lee De Forest (1873-1961) fue un inventor norteamericano conocido por tener registradas más de 300 patentes, entre ellas, antenas para rascacielos. Además, fue quien instaló por primera vez micrófonos (equipos electrónicos de ampliación sonora) en los teatros de Estados Unidos y una conexión telefónica en la Torre Eiffel de París (Francia).*






En 1918, el joven médico Enrique Telémaco Susini viajó a Francia para estudiar, casi al final de la Primera Guerra Mundial, el efecto de los gases producto de los bombardeos en las vías respiratorias de los humanos. De ese viaje, y siendo un ferviente radioaficionado, volvió con varios radio transmisores, lámparas y válvulas usadas pero en buen estado (dice el mito popular que los ingresó al país escondidos en su sobretodo) para mejorar los equipos que tenía. El 27 de agosto de 1920, pasadas las nueve de la noche, junto a su grupo de amigos y colegas César Guerrico, Luis Romero Carranza y Miguel Mujica, llevaron adelante un hecho histórico: desde la azotea de un edificio ubicado en Cerrito y Charcas de la Ciudad de Buenos Aires, acercaron una antena a la cúpula del Teatro Coliseo Podestá mientras se realizaba la ópera "Parsifal" de Richard Wagner e hicieron la primer transmisión radial con continuidad en el mundo (de ahí que se los conozca como "los locos de la azotea").

La voz de Susini diciendo *"Señoras y señores: la sociedad Radio Argentina les presenta hoy..."* dio comienzo a tres horas de transmisión, la cual sólo pudo ser seguida por casi cincuenta personas, es decir, las únicas que por entonces tenían las costosas radios a galena.*(6)*

Ese fue el primer paso de **Radio Argentina**, medio que también fue el precursor en la transmisión de un discurso presidencial, como la asunción de Marcelo T. de Alvear*(7)* (que se convirtió en la primera cobertura periodística) o hacer lo que hoy se conoce como noticiero o boletín informativo.

En su artículo "Historia legal de la radio y la televisión en Argentina"*(8)*, Analía Elíades hace un análisis de la evolución de la radiofonía a mediados de siglo, comentando que, tras la incursión de Susini, se crearon Radio Sud América (en diciembre de 1922), con una potencia de 500 watts y de propiedad de firmas comerciales que se dedicaban a la venta de galenas y Radio Cultura, que tuvo la particularidad de sumar publicidad con formato de tandas y financiarse por ese medio. Dos meses después, se sumaron TF Grand Splendid y TCR, entre otras.

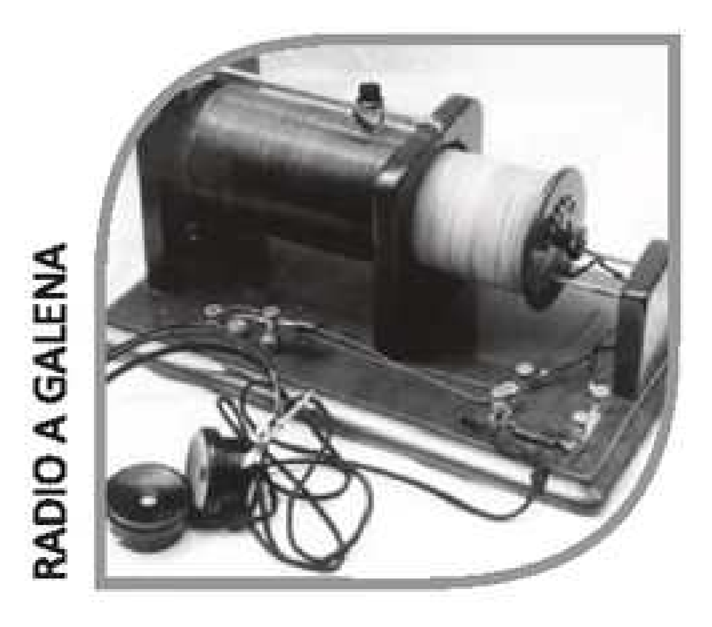
La llegada de la radiofonía al gran público, quedó plasmada el 14 de septiembre de 1923. En un acontecimiento sin precedentes en el país, se transmitió la pelea de box por el título mundial de peso completo entre Jack Dempsey y el argentino Luis Ángel

*6. La radio a galena es un receptor básico que emplea un cristal semiconductor de sulfuro de plomo (galena) para captar las señales en amplitud modulada (AM) en la banda de Onda Media (530 a 1700 khz) u Onda Corta (diferentes bandas entre 2 y 26 Mhz).*

*7. Marcelo T. de Alvear asumió la presidencia de Argentina el 12 de octubre de 1922.*

*8. Ver Elíades, Analía" Historia legal de la radio y la televisión en Argentina". Revista Oficios Terrestres N° 13. Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad Nacional de La Plata, La Plata. Págs. 32-56.Año 2003.*

Firpo, combate que había logrado captar la atención del mundo entero (promocionada como la Pelea del Siglo). El inédito grado de escucha que logró, dejó en evidencia la masividad que había adquirido la radio en menos de dos años.


RADIO A GALENA

En 1924, entró en escena otro elemento fundamental: los parlantes. Su incorporación/invención permitió pasar de una escucha individual a una grupal, generando reuniones en cafés, oficinas o clubes de barrio para oír determinados programas, como así también familias completas en las propias casas, aumentando la cantidad de oyentes. Ello, impulsó la reglamentación de las licencias de las radio emisoras, dándole el marco de legalidad definitivo y haciendo una distinción entre aquellos de más o menos 500 watts en su antena. Sobre esa base, en 1928 ya había registradas en el país 23 emisoras.*(9)*

Para 1932, la radio se había vuelto profesional: el radioteatro había irrumpido como uno de los primeros géneros radiofónicos, las orquestas tocaban tango en vivo y había surgido Radio La Razón, que establecía una nueva modalidad brindando sólo información. Al igual que sucedía en Estados Unidos y Europa, Argentina ya advertía que -más allá de su masividad- muchas cadenas eran de carácter privado por lo que, mediante la Ley 11.581, se obligó a los propietarios a pagar un derecho anual por el uso de las ondas.*(10)*

La publicidad se fue incorporando lentamente, permitiendo que las emisoras pudieran mantenerse en un incipiente y por entonces próspero mercado. Según analiza Elíades, tras las primeras experiencias *"se dio inicio a un negocio que pronto se mostraría floreciente y obligaría a la intervención estatal para su reglamentación..."*. Datos estadísticos de fines de los '30 aseguraban que existían en el país más de un millón de aparatos de radio en uso y se vendían, aproximadamente, 200 mil por año. De ese número, sólo el 1% provenía del exterior, ya que la Segunda Guerra Mundial había cerrado los mercados de exportación e importación europeo.

Para la década del '40, el número de emisoras argentinas superaba las cincuenta: 14 de ellas funcionaban desde Buenos Aires y LR1 Radio El Mundo, LR3 Radio Belgrano y LR4 Radio Splendid se habían vuelto los ejes ya que contaban con una red que

*9. Idem 8*
*10. Idem 8*

abarcaba todo el territorio, realizando emisiones en cadena. ***(11)***

Con el tiempo, los contenidos de todas las emisoras se fueron perfeccionando: contaban con auditorios, orquestas estables, elencos propios de radioteatros y organizaban giras por las principales ciudades del país. El humor al que acudían como recurso no era ni político ni social, sino más bien costumbrista e introdujeron en la grilla de programación los "bailables", segmentos que comenzaban a las 7 de la tarde del sábado hasta la madrugada del domingo y transmitían música en continuado para las fiestas (no existían locales para ese tipo de actividades como sí sucede hoy).

La radio también permitió que los extranjeros europeos -que habían emigrado por las devastadoras consecuencias de la Segunda Guerra- aprendieran nuestro idioma y costumbres, enseñando a comportarse dentro de esta sociedad. En otras palabras, podría decirse que también adquirió una función educativa.

Otro dato saliente en cuanto al rol de la radiofonía de aquel entonces lo dio el Gral. Juan Domingo Perón quien, desde su cargo de Presidente de la Nación, estatizó todas las emisoras -excepto Radio San Juan que pertenecía a la Iglesia- y las utilizó como medio para contar toda su gestión de gobierno hecho que, hasta 1946, no se había considerado (luego la Revolución Libertadora las privatizaría).

Las últimas cuatro décadas del Siglo XX fueron de constante evolución. Se empezó a utilizar los programas grabados, se dio un enfrentamiento en la difusión de los discos versus música en vivo, se realizaron programas para jóvenes y los primeros magazines. La aparición de la Spica (radio portátil), amplió aún más la franja de oyentes, dejando de ser necesario estar en un lugar físico determinado para oír un programa o canción.

A fines de los '60 se dio un hecho que, desde lo radiofónico, también marcó un antes y después: Radio El Mundo contrató a Héctor Larrea para conducir el magazine matinal "Rapidísimo". Este programa -de cinco horas de duración- resultó clave ya que fue el primero en incorporar a los oyentes a través de llamados telefónicos.

Cuando en los '70 la tv comenzó su auge la radio peligró, por lo que los dueños de las emisoras buscaron estrategias para revitalizarla. Y así lo hicieron de la mano de la música, los magazines matinales y los espacios informativos.

Con la entrada en escena de la estereofonía y las radios de frecuencia modulada (FM), las dos bandas compitieron para captar la mayor audiencia, planteándose la dicotomía información o música, aunque las mejoras en la calidad del sonido hicieron que las FM se masificaran pese a que su alcance sea menor. ***(12)***

*11. Idem 8*

*12. Las radios de amplitud modulada (AM) cubren una distancia entre 400 y 800 Km. a diferencia de las de frecuencia modulada (FM) que no suele ser mayor a los 100 Km.*

También fue crucial para este medio el fin de la dictadura militar, ya que permitió una libertad a la hora de expresar opiniones por parte de locutores, columnistas y músicos que hasta entonces había sido imposible. Ello, también dio origen a las primeras experiencias de radios comunitarias y el surgimiento de programas que rompieron con lo tradicional, hablando de ciencia, literatura, humor o rock, siendo Radio Bangkok el mayor ejemplo.*(13)*

En los últimos tiempos, la tecnología se volvió un eje central para ser atendida por la radio. La adaptación a los cambios, generó la invención de nuevos recursos radiofónicos. Por ejemplo, la aparición de la telefonía celular volvió la figura del corresponsal o movilero en un rasgo necesario para brindar noticias en un aquí y ahora, sin necesidad de recurrir a un grabado previo mediante teléfono público.

Pero sin lugar a dudas la creación de las computadoras e Internet fue el quiebre. Como se verá más adelante, esta invención propia del Siglo XXI generó que hoy se esté hablando del nuevo rol de la radio y sus oyentes, y de un nuevo elemento: la interactividad on line.




*13. Radio Bangkok fue un programa emitido entre 1987 y 1989 de la mano de Lalo Mir y Bobby Flores entre otros. Se considera que revolucionó el formato radial, ya que incorporó el humor desde un punto de vista delirante y el diálogo no estructurado con los oyentes*

# / Breve historia de la radio /

**Siglo XIX**

Se dieron los primeros pasos para su posterior creación. En 1876, Alexander Graham Bell realizó la primer transmisión de voz humana a través de cables eléctricos y, diez años después, Heinrich Hertz comprobó que las ondas electromagnéticas podían viajar a la velocidad de la luz (1888).

El puntapié inicial a lo que hoy se conoce como radio, lo dio Guillermo Marconi en 1897 cuando patentó el telégrafo inalámbrico o radiotelegrafía sin hilos, el cual fue perfeccionando hasta llegar a establecer comunicaciones entre países.

**Siglo XX**

Estos cien años fueron los de mayor desarrollo de la radiofonía. En 1920, un grupo de radioaficionados argentinos (apodados "Los locos de la azotea") realizaron la primer transmisión radial con continuidad en el mundo, desde la cúpula del Teatro Coliseo Podestá de la ciudad de Buenos Aires. Un año después, en Estados Unidos se empezó a experimentar con la radio comercial, dando surgimiento a los primeros programas financiados íntegramente por publicidad.

Producto de la difusión que poseía (y ayudada por la incorporación de los parlantes que modificó el hábito de escucha) la radio se fue profesionalizando, llevando a cabo radioteatros y giras por todo el país, orquestas tocando en vivo en auditorios propios e incorporando el humor.

Para los años '40, Argentina ya contaba con más de 50 emisoras las cuales tenían gran cantidad de radioescuchas. Y ello fue vislumbrado por el gobierno peronista el cual incorporó a la radio como medio para difundir sus acciones de gobierno, cuestión que hasta entonces no había sido tenida en cuenta.

En las últimas cuatro décadas, a la aparición de la radio portátil (que incrementó notoriamente el número de oyentes ya que no era necesario estar en un lugar físico determinado) se le fueron sumando las radios comunitarias, los programas pregrabados, los magazines matinales, los grupos musicales tocando en vivo, la estereofonía y las radios de frecuencia modulada, generando la dicotomía AM vs FM o Noticias vs Música.

**Siglo XXI**

A partir del surgimiento de nuevas tecnologías, fundamentalmente los teléfonos celulares e Internet, se reconfiguró el panorama de la radio, modificando el rol de los móviles periodísticos y la instantaneidad, como así también dando origen a emisoras a las que sólo se tiene acceso on line.

DETRÁS
DEL DIAL







Como se desarrolló en párrafos anteriores, el Siglo XX fue la consolidación de la radio como medio masivo. En esos cien años, sus avances permitieron desde la comunicación en los campos de batallas y entre continentes hasta el entretenimiento de generaciones completas. Ahora bien… ¿Qué es lo que la diferencia del resto? ¿Dónde radica su importancia? ¿Qué lleva a una persona, sea quien fuere, a utilizar este medio en vez de otro? ¿Qué desventajas posee? Veamos algunas de estas cuestiones.

Para entender mejor las virtudes de la radiofonía, hay que partir de plantear sus dos grandes limitaciones. Sólo desde allí pueden llegar a comprenderse sus infinitas capacidades.

La primera de ellas es la **unisensorialidad** o, en los términos de Michel Chion, el ser un medio acusmático ***(14)***, porque se basa en el sonido sin aportar imágenes, aromas, etc. que den la pauta del origen de ese sonido, palabra o idea que se emite. Este es un aspecto clave ya que si no se lo toma como primordial, si el locutor no lo tiene en cuenta, puede que no se comprenda aquello que se quiere decir.

También hay que considerar la otra limitación: la **ausencia de un interlocutor**. Aquel sentado frente al micrófono, debe imaginar qué pasa del otro lado, si la persona está sola, en compañía, haciendo otras tareas (la vulgarmente llamada "radio de fondo"), pensar si al

*14. Ver Chion, Michel. "La audiovisión: Introducción a un análisis conjunto de la imagen y el sonido". Ed. Paidós. España. Año 1993.*

oyente le interesa o no lo que se está diciendo. De ahí que se interpele desde una vinculación afectiva, cercana al radioescucha, dándole cierta percepción de proximidad, generando una relación locutor/oyente de verse sin ser vistos, transformando a la radio en el único medio donde, más allá de las distancias geográficas con la emisora, el oyente siente que el mensaje es individual, que le están hablando a él.

La mayor diferencia con la prensa gráfica y la televisión, es lo que la vuelve única y le da esa característica por excelencia, sólo semejante (si es que se permite la comparación superficial) a la literatura: crea un mundo lleno de palabras, voces, sonidos. Propone un **espacio para la imaginación** y creación, tanto para los emisores como para quienes hayan sintonizado el dial y se encuentren del otro lado del equipo.

Pero si bien esta capacidad es la más saliente, lo cierto es que no es ni ha sido la única característica. La radiofonía presenta otras propiedades tales como la inmediatez, la heterogeneidad de su audiencia, la claridad en los mensajes o su accesibilidad, cuestiones que contribuyen a que sea un medio distintivo.

La **inmediatez** es un rasgo que, aún hoy y con el auge de Internet, sigue estando presente. Es un medio rápido para la comunicación de noticias, para hacerla llegar a los radioescuchas casi al instante en que se obtiene la información. Como su herramienta principal es la palabra, un hecho o situación determinada puede darse a conocer a partir de pocos datos y apelando a la imaginación de los locutores para decir lo que pasó en cuestiones de último momento. Son ellos los que, desde la oralidad, buscan que el oyente entienda lo sucedido, se transporte mentalmente a ese lugar y/o situación.

Por otra parte hay que hablar de la **accesibilidad**. Hoy por hoy, la radio es uno de los medios más económicos del mercado, por lo que el acceso es mucho más simple y sencillo. Las nuevas tecnologías, de la mano de la red, también permiten que el oyente pueda escuchar determinado programa o música hasta en un teléfono móvil.

A partir de allí, se desprenden las otras dos características de la radiofonía. En primer lugar, la **heterogeneidad de audiencias** a la que puede llegar, ya que es escuchada por todos los grupos sociales: desde los niños hasta los adultos mayores, los que están trabajando en la calle, en las escuelas, en dependencias del Estado, instituciones de salud o en un pueblo alejado de la ciudad. Todos ellos conforman las audiencias de las radios que, a su vez, son diferentes entre sí porque cada uno posee determinados códigos culturales y logra formarse sus propias imágenes mentales.

Además, contribuye a la inclusión ya que permite que personas con alguna discapacidad (como por ejemplo con visual disminuida) o aquellos que no

hayan terminado su proceso de escolarización, entiendan cualquier idea que se plantea. Así, la radio tiene la virtud de llegar a todos los públicos.

Segundo, hay que hablar de la **claridad de los mensajes**, los cuales son sencillos y fáciles de entender ya que su escucha es compatible con el desarrollo de otras actividades. Ello, sumado a que la oralidad obliga a la utilización de terminología coloquial.

Pero para que todas estas características entren en juego, es necesario analizar cómo se llega a ese público. Y ahí es donde entra en escena un concepto fundamental: el lenguaje.

## CUESTIONES CENTRALES DE LA RADIOFONÍA

RADIO

LIMITACIONES
- UNISENSORIALIDAD
- AUSENCIA DE UN INTERLOCUTOR

CARACTERISTICAS
- CREACIÓN DE IMÁGENES MENTALES
- INMEDIATEZ
- ACCESIBILIDAD
- HETEROGENEIDAD DE AUDIENCIAS
- CLARIDAD DE LOS MENSAJES

DETRÁS
DEL DIAL

# 03. EL LENGUAJE RADIOFÓNICO

Cuando hablamos de lenguaje, nos referimos a un conjunto sistemático de signos que presentan y respetan un mismo código, permitiendo la comunicación entre emisores y receptores de forma interactiva, en un momento particular y determinado de la historia. Los sujetos involucrados conocen las "reglas" (o códigos) producto de estar inmersos en un mismo mundo social por lo que, así, pueden comprender los mensajes que se emiten por un medio (o canal) específico. En otras palabras, es el medio de comunicación de los seres humanos, quienes utilizamos signos que poseen un significado que les hemos atribuido, les damos sentido para poder convivir con los otros.

Pero en este caso hay que hablar del lenguaje radiofónico el cual, en un primer acercamiento, puede decirse que tiene puntos en común con otros lenguajes: emisor/receptor conocen la dinámica y comprenden los mensajes, mediante la utilización de los mismos códigos, permitiendo que uno lo elabore y otro lo interprete.

Armand Balsebre*(15)* parte de afirmar que todo lenguaje es un conjunto sistemático de signos, cuyo uso genera la codificación de mensajes en un proceso comunicacional interactivo entre emisor-receptor. Hablando específicamente sobre la radio, va más allá, asegurando que es un conjunto de formas sonoras y no sonoras representadas por los sistemas expresivos de

*15. Ver Balsebre, Armand. "El lenguaje radiofónico". Caps. II y III. Ediciones Cátedra S.A. Madrid, España. 1994.*

la palabra, la música, los sonidos, cuya significación viene determinada por el conjunto de los recursos técnico-expresivos de la reproducción sonora y el conjunto de factores que caracteriza el proceso de percepción sonora e imaginativa-visual de los oyentes.

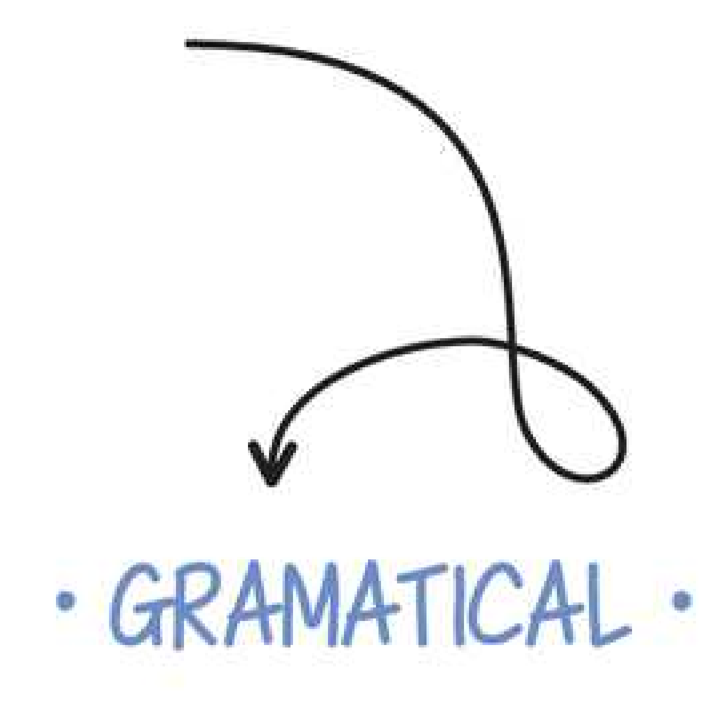
¿Por qué Balsebre habla de formas sonoras y no sonoras? ¿Por qué entiende que la radio tiene un lenguaje propio? ¿De qué hablamos cuando hacemos referencia a ello?

Dentro de este conjunto planteado por el catedrático español entran en juego dos clases de elementos o sistemas: los sonoros o expresivos compuestos por la palabra, la música y el sonido/ruido y el no expresivo o no sonoro, como lo es el silencio.

En la radio, estos dos sistemas se combinan continuamente, están en constante escena. Ello ya está naturalizado y es utilizado de forma estratégica ya que si no se logra aceitar este engranaje, no se podrá captar y mantener la atención de los oyentes. Pero para comprender bien qué elementos abarca el lenguaje en la radio, es necesario analizar cada uno de ellos.

Dentro del sistema sonoro tenemos, en primer lugar, a **la palabra** o **la voz**. Es la forma en que la radio ejerce el lenguaje verbal, aunque no es sólo la enunciación sino también la intencionalidad, el objetivo al que se quiere llegar a través de ellas. Apela a acciones e ideas rescatando la oralidad, el vínculo de relación con los oyentes (complicidad) y todos los componentes y discursos de la narración. Dentro de ella, los cambios en los tonos de voz plasman esa intencionalidad y rompen con la linealidad, con la monotonía a la que se puede caer en fracción de segundos si no se sabe controlar o manejar el aire (se juega con el mayor o menor énfasis para no perder el interés del radio-escucha).

La **música** es otro componente por excelencia. Es la forma en que se ordenan los sonidos, recurriendo a las emociones, estados de ánimo, sensibilidad, siempre con un sentido específico (intención) y con la melodía como estandarte. Dentro de la radio, podemos sintetizar que la música puede cumplir diversas funciones:



• GRAMATICAL •

Cuando separa bloques, escenas, temas, individualiza una columna o sección, etc. es decir, hace las veces de “signos de puntuación”.

## • EXPRESIVA •

Sirve para generar un clima emocional, crear una atmósfera determinada.

## • REFLEXIVA •

Para invitar a la reflexión y que el oyente se quede pensando en ello.

## • DESCRIPTIVA •

Fundamentalmente se utiliza para descubrir cierto paisaje o decorado de un lugar determinado al que se está apelando.

## • AMBIENTAL •

Música que está contenida en un lugar determinado y real. Dicho de otro modo, cuando se utilizan piezas musicales o canciones para contextualizar aquello que se está diciendo.

Otro elemento son los **sonidos**, aunque aquí hay que detenerse un instante para abordar las diversas aristas que lo abarcan. En líneas generales, puede definírselo como el correlato de la música, pudiendo cumplir distintas funciones, tales como:

## • AMBIENTAL DESCRIPTIVA •

Se emplean los sonidos como fondo de escena, con una finalidad fotográfica (ejempleo: ruidos de pájaros, murmullo de gente u ovaciones).

## • EXPRESIVA •

Para crear un clima especial o determinado.

## • NARRATIVA •

{ Utilizan los sonidos para narrar una situación. }

## • ORNAMENTAL •

{ Sonidos accesorios que se incorporan para dar brillo, más calidez a lo que se está narrando. }

Dentro de los sonidos, también se debe hablar de los **ruidos**. En una definición sencilla, podría decirse que es aquello que desagrada al oído humano. Pero el mundo en que vivimos está lleno de ruidos los cuales remiten rápidamente a la realidad en la que estamos inmersos, por lo que los tenemos incorporados como parte de nuestra vida cotidiana. En la radio, esos "ruidos habituales" se recuperan, construyendo **efectos sonoros** para complementar el mensaje radiofónico que se quiere transmitir, y así dar color a lo que estamos diciendo. Permiten recrear alguna escena de la vida cotidiana como la ciudad, el campo, el mar y demás lugares a los cuales queremos transportar al oyente y generar distintas imágenes mentales. El soporte técnico es lo que nos ayuda a jugar con estos elementos que permiten disparar la imaginación de aquellos que nos están escuchando.

Otro de los elementos que forman parte del sonido, son los **planos sonoros**. Entendidos como la distancia aparente que separa a la fuente emisora de sonido con el micrófono que la acompaña, habitualmente, suelen darse dos planos. Un primer plano, sería el de la voz del locutor y un segundo el sonido o música que está detrás, de fondo. A ellos, puede sumarse un tercer plano, cuando se utiliza otro sonido para producir la sensación de lejanía. En algunos casos, también se habla de plano intimista, es decir, cuando el locutor utiliza un tono de voz excesivamente bajo para generar una situación de complicidad con el oyente.

El último componente del lenguaje radiofónico -y no por ello menos trascendente- es el **silencio**, el que aparece cuando no hay voz, música ni efectos sonoros. Dentro de él, hay que distinguir entre **bache** y **pausa**. Llamamos bache *"cuando se produce un silencio inesperado, no previsto, en cualquier momento de la programación. Un vacío de sonido más mortificante para el técnico que para el oyente, quien muchas veces ni se entera de lo ocurrido"*. A diferencia, la pausa está cargada de sentido, es *"tomarse el tiempo necesario*

*para subrayar una frase o una situación"*, lo que le brinda al oyente un espacio para reflexionar acerca de un determinado tema, sacar conclusiones, formularse preguntas, evocar recuerdos, como así también para proporcionar un quiebre en el trascurso de un programa.*(16)*

ESQUEMA BÁSICO DE CONTENIDOS DEL LENGUAJE RADIOFÓNICO

/ Lenguaje Radiofónico /

- Sistemas Sonoros
  - Palabra/Voz
  - Sonidos
    - Ambiental
    - Expresiva
    - Narrativa
    - Ornamental
      - Ruidos
      - Efectos
      - Planos
      - Recursos tecnológicos para la expresión sonora
  - Música
    - Gramatical
    - Expresiva
    - Narrativa
    - Ambiental
- Sistemas No Sonoros
  - Silencio
    - Bache
    - Pausa

*16. Ver López Vigil, José Ignacio "Capítulo 3: El lenguaje de la radio" en "Manual urgente para radialistas apasionados".Ed. Coedición de AMARC, Friederich Ebert Stiftung, FIP y otras .Ecuador. Año 1997 Pag.61 y concs.*

DETRÁS DEL DIAL

# 04. LA RADIO Y SU PROGRAMACIÓN

A partir de entender los orígenes y primeros lineamientos sobre la radiofonía, vayamos a la actualidad... ¿Cómo funciona? ¿Cómo organiza su programación?

Las radios -sean AM o FM- están compuestas por un conjunto de programas donde cada uno tiene un ritmo y características que le son propias y, en su conjunto, le dan identidad a la emisora. El espacio se organiza combinando distintos envíos cuyo nexo (o pase de uno a otro) está dado por los informativos. Esta organización se hace mediante una grilla que abarca las 24 horas, estableciendo nombre del programa y franja horaria que ocupan. En los casos en que pasan sólo música lo especifican poniendo, por ejemplo, "trasnoche de música", lo que da la pauta que no se escuchará nada más que ello (en algunas ocasiones puede sumársele tandas publicitarias, pero eso no se especifica).

Las grillas venden y/o brindan al oyente espacios variados, con dinámicas acordes al horario en que se transmiten. Por ejemplo, un programa netamente periodístico (contenido de noticias de actualidad) no resultaría en la madrugada, porque es a la mañana -entre las 6 y las 9 hs.- donde se le brinda al radioescucha la información más importante para arrancar su jornada, desde el pronóstico del tiempo hasta política y deportes. Estas organizaciones del espacio pueden armarse en función de dos criterios***(17)***:

*17. Ver "Grilla para construcción de Proyecto de programa de radio". Apunte de cátedra del Taller de Producción Radiofónica II. Facultad de Periodismo y Comunicación Social U.N.L.P. Año 2008.*



# ORGANIZACIÓN DEL ESPACIO RADIAL

## :: Según la duración ::

**Mosaico**
Grilla compuesta por programas de corta duración (de 30 minutos a 2 horas semanales), cada uno de ellos con características propias y diferentes entre sí.

**En bloques**
Estructura con programas de 3 a 4 horas y en días hábiles (de lunes a viernes), los que abordan diferentes temáticas.

**Continua**
Las que se basan en la música, es decir, que no hay programas de ninguna clase.

## :: Según el público al que se dirige ::

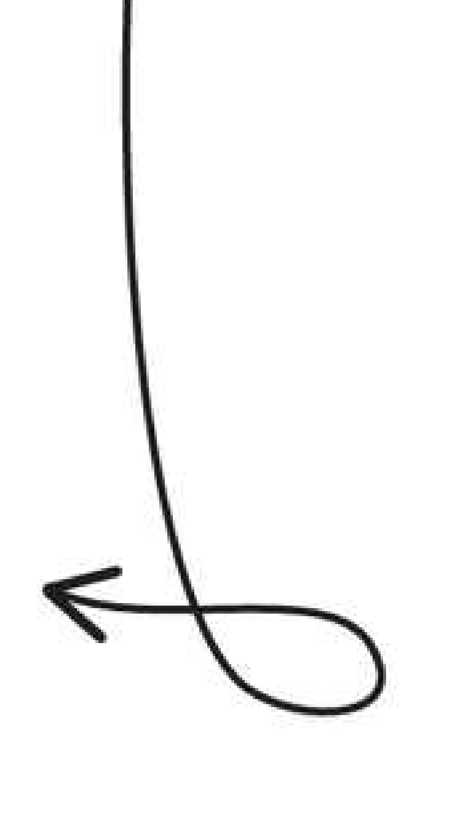
**Segmentado**
El público se define por medio de programas de diversos géneros y formatos, como así también de variedad en cuanto a sus temáticas.

**Especializado**
Apunta a los contenidos haciendo uso de todos los formatos. Suelen ser radios especializadas en algo particular, como por ejemplo aquellas abocadas a los deportes.




MODELO DE PROGRAMACIÓN
DE DÍAS HÁBILES
(RADIO NACIONAL - 2012)

| | LUNES | MARTES | MIERCOLES | JUEVES | VIERNES |
|---|---|---|---|---|---|
| 00:00 HS. | HIMNO NACIONAL ARGENTINO | | | | |
| 00:05 HS. | AGENDA DE NOTICIAS | TODOS EN CUERO | | | |
| 00:30 HS. | MÚSICA PARA COMENZAR | | | | |
| 02:00 HS. | TRASNOCHE NACIONAL | | | | |
| 04:00 HS. | AL DESPERTAR | | | | |
| 06:00 HS. | LA MAÑANA EN NOTICIAS | | | | |
| 07:00 HS. | HOY MÁS QUE NUNCA | | | | |
| 09:00 HS. | MAÑANA MÁS | | | | |
| 12:00 HS. | EL MEDIODÍA EN NOTICIAS | | | | |
| 12:30 HS. | GENTE DE A PIE | | | | |
| 14:00 HS. | UNA VUELTA NACIONAL | | | | |
| 17:00 HS. | PASIÓN NACIONAL | | | | |
| 18:00 HS. | MAÑANA ES HOY | | | | |
| 20:00 HS. | LA NOCHE EN NOTICIAS | | | | |
| 21:00 HS. | ARGENTINA TIENE HISTORIA | | | | |
| 22:00 HS. | VOCES DEL SUR | | | | |






Para llevar adelante cada uno de estos programas se necesita de una base de capitales ya que todo espacio en radio se paga, tiene un costo. Casi todos se solventan por medio de publicidad cobrando por segundo de aire, sea en tandas entre bloques, en una determinada sección, presentación de un móvil o "auspicio" de los segmentos informativos.

PARA PODER PENSAR CUALQUIER PROYECTO PARA UN MEDIO RADIOFÓNICO O HACER UN ANÁLISIS DE LOS YA EXISTENTES, DEBEN CONSIDERARSE DOS VARIABLES:

ESTRATEGIAS BÁSICAS
- TIPO DE OYENTES
- TEMÁTICA
- ZONA/ BARRIO DE ALCANCE

IDENTIDAD
- CARACTERÍSTICAS
- RASGOS DISTINTIVOS
- OBJETIVOS

Al igual que sucede en otros medios masivos de comunicación, cada radio y programa apuntan a un público específico, es decir, tienen un segmento o target de acuerdo al estilo de música, línea editorial de la emisora, etc. el cual se respeta ya que, de otra forma, se reduciría el número de escuchas: es una premisa que el oyente que sintoniza determinada emisora es porque está identificado con ella.

A su vez, también debe considerarse el alcance o potencia que tienen. Las llamadas "nacionales" (Continental, Nacional, Rivadavia, La Red, etc.) cubren todo el territorio argentino, contando con repetidoras (establecidas habitualmente por provincias). El caso de las "locales" llegan sólo a una ciudad, localidad o barrio. Por ello, la dimensión de público a la que aspiran difiere y, por ende, también lo hacen los

contenidos a tratar dentro de su programación. Por ejemplo, en muchas emisoras platenses si bien se hablan sobre cuestiones de política nacional, deportes, etc. se pone énfasis en hechos acontecidos en la ciudad y sus alrededores (desde cortes de calles hasta casos de inseguridad) porque se supone que quien enciende un equipo de radio y sintoniza una emisora local, desea informarse sobre lo sucedido allí (y complementarlo con informaciones más generales). Si desea otro tipo de escucha, recurrirá a radios nacionales.

En el caso de las FMs, si bien desde el punto de vista técnico el alcance es menor, también puede hacerse la misma distinción que en AM ya que hay nacionales (FM 100, Rock & Pop, Mega, etc.) que tienen repetidoras en el interior del país, locales (en el caso de La Plata están La diez, 92.1, Cielo, etc.) y barriales, de corto alcance, pero altamente escuchada por los vecinos de la zona.

Por otra parte, se dice que cada radio y programación posee una artística. ¿Qué es la artística y qué implica? Puede definírsela como aquella combinación de formas sonoras y no sonoras que le dan identidad a una emisora y/o un programa buscando posicionarla, apuntar a un tipo específico de oyentes y volver determinados sonidos en distintivos; todo ello a través de la mezcla de slogans, palabras, música, pausas y silencios.

No existe una fórmula precisa para realizar una artística. La mayor o menor producción (en el sentido de costos, efectos sonoros incorporados, etc.) no es sinónimo de eficacia ya que van a ser los propios oyentes quienes darán la pauta si determinada melodía ya es reconocida o asociada con determinado programa o emisora. En caso de que lo sea, es señal que fue aceptada e incorporada y que esa artística cumplió su misión.

A estas especificaciones, debe sumársele el caso de las radios comunitarias. Surgidas en 1983 con el advenimiento de la democracia como una explosión y necesidad social de distintos grupos humanos (desde universitarios hasta distintas organizaciones de la sociedad civil), su proceso terminó de tomar forma y delinearse en los primeros años del Siglo XXI, donde tuvo su pico máximo entre el 2005 y 2008.

Pero... ¿Qué se entiende por radio comunitaria? En esencia, son *"un proyecto social sostenido por grupos de ciudadanos con intereses comunes que tienen una propuesta hacia su entorno mediato. Supone utilizar un soporte tecnológico llamado radiodifusión para que la ciudadanía ejerza su libertad de expresión, en la esfera de lo público, con la idea de generar un diálogo colectivo tendiente a construir consensos y contribuir a una participación co responsable. Por ello, la pluralidad es una característica de su condición"* (18)

Estas radios suelen compartir ciertos rasgos

*18. Ver Calleja, Aleida. "Radio comunitaria: bregas y realidades" en Revista mexicana de comunicación. México. Agosto – Septiembre 2004.*

comunes, tales como *"la libertad de expresión y pluralismo mediático, acceso público e igualdad de géneros, promoción de la diversidad cultural, carácter no lucrativo, transparencia de estructuras de trabajo, autodeterminación y promoción de la educación a partir del uso de los medios"*. Además, se caracterizan *"por un alto grado de horizontalidad, apertura y posibilidades de participación; son los medios de expresión de la comunidad más que por la comunidad"*. *(19)*

Entendida como una construcción colectiva en torno a igualdad de opiniones, las decisiones suelen tomarse en asambleas: desde la programación hasta lo económico es votado por todos los que participan de ella (que no es excluyente ya que cualquier vecino que tenga ganas de ir puede hacerlo).

En cuanto a su financiación, hay que hablar de autogestión. Básicamente, se solventan con lo que ingresa de los programas que salen al aire que pagan el espacio, como así también por publicidades y actividades culturales que organizan para mantenerse. Algunas, suman una red de aportes para que los vecinos/oyentes de la radio que quieran ayudar puedan hacerlo comprando bonos contribución muy accesibles.

Con la entrada en vigencia de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (más conocida como Ley de Medios)*(20)*, las radios comunitarias -modelos de democratización de la información, de difusión no hegemónica y de búsqueda de un espacio que no haya sido acaparado por los grandes medios- quedaron en igualdad a las comerciales, ya que la nueva legislación establece las mismas oportunidades para todos en el acceso y participación en servicios de radiodifusión. Hasta entonces, prevalecía el poderío económico y, aunque se encontraran a lo largo del dial, tenían poco espacio para multiplicarse, difundir ideas, etc. Así, la radio comunitaria está más presente que años atrás, es parte de los llamados "medios" y debe ser respetada al igual que una comercial, sobretodo entendiendo que representan al pueblo desde el propio pueblo.

Pero sin lugar a dudas, para dar forma a todas estas cuestiones, debe plantearse qué tipo de programa se desea realizar (o se realiza). Y es allí donde entran en juego dos conceptos centrales: el género y el formato.

*19. Ver Milán, Stefanía. "Medios comunitarios y regulación. Una perspectiva de comunicación para el desarrollo". En Investigación y desarrollo Vol. 14. Italia 2006.*
*20. La Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual fue sancionada en el año 2009 y reglamentada en 2010. Si bien todavía existe un litigio judicial por los artículos vinculados a la desinversión de los grandes multimedios, lo cierto es que se encuentra en vigencia.*




# 04.1 LOS GÉNEROS

Es habitual hablar de géneros y formatos. Pero... ¿Qué son? ¿En qué consisten? ¿Qué particularidades tienen?

La Real Academia Española (RAE) define al género -entre otras acepciones- como la *"clase o tipo a que pertenecen personas o cosas"* y, desde el punto de vista de las artes, *"cada una de las distintas categorías o clases en que se pueden ordenar las obras según rasgos comunes de forma y de contenido"(21)*. Ambas definiciones se ajustan a la perfección a la interpretación que puede hacerse en este caso.

Aplicado a la radiofonía, son las primeras distribuciones, las características generales o base de un programa. Son modos de relación que establecen emisores y receptores, donde el oyente *"presiente qué tipo de comunicación van a establecer con él"(22)*. Más allá de los cambios e innovaciones que el programa vaya teniendo sobre la marcha -producto de la repercusión en su audiencia, el rating y suba de publicidad entre otras cuestiones- el objetivo es "retener" a esa franja de oyentes a la que se apunta.

Existen infinidad de criterios para establecer los distintos tipos de géneros. Si bien toda clasificación está sujeta a variaciones, tomamos lo planteado por López Vigil*(23)* para explicar sus tipos:

**1** **Según modo de producción de los mensajes**

- Dramático
- Periodístico
- Musical
- Magazine

*21. Diccionario de la Lengua Española on line. Sitio web de la Real Academia Española. www.rae.es*
*22. Ver López Vigil, José Ignacio "Capítulo 5: Géneros y formatos" en "Manual urgente para radialistas apasionados".Ed. Coedición de AMARC, Friederich Ebert Stiftung, FIP y otras .Ecuador. Año 1997 Pag.126 y concs.*
*23. Idem 22*

**2** Según intención del emisor

- Informativo
- Educativo
- Entretenimiento
- Participativo
- Cultural, etc.

**3** Según segmentación de los destinatarios

- Infantil
- Juvenil
- Tercer Edad
- Urbano
- Rural, etc.

En el primer caso, las cuatro opciones pueden ser consideradas como géneros base, ya que son los más habituales y sobre los cuales se apoya toda la grilla de programación, sea en AM o FM. Si bien algunos teóricos incorporan en sus análisis al narrativo y al entretenimiento, lo cierto es que bien puede incluírselo en cualquiera del resto.

El **dramático** es aquel que se basa en lo ficcional pero es creíble. Al igual que sucede en lo literario o la cinematografía, posee diversos subgéneros, tales como la ciencia ficción, el terror, la comedia, etc. Sigue un hilo argumental buscando responder a cuestiones como quién es el culpable, quién es el bueno o el malo, de quién es la razón, entre

otros interrogantes que pueden responderse en el envío. Puede hacerse bajo el formato teatral (radioteatro con acento puesto en el diálogo y la acción de los personajes), narrativo (acento puesto en la evocación que hace el locutor-narrador) o combinada entre las dos, pero siempre girando en torno a los valores, la ética, etc.[24] Hoy en día, no es corriente encontrar programas netamente de este género, pero lo cierto es que es base para la realización de diversos formatos.

Después está el **musical**. Se lo considera un género que expresa tanto sentimientos como gustos, cuyos "subgéneros" se estructuran de acuerdo al estilo de esa música. Acá se puede hablar de programas o emisoras sólo de cumbia y cuarteto, rock nacional, etc. y es la base de las radios de frecuencia modulada (FM).

El **periodístico** es aquel que, lógicamente, mayor cercanía con la realidad tiene, y busca dar información verídica y acorde a la postura de la emisora. Dentro de él, en líneas generales y más allá que los límites suelen mezclarse, podemos distinguir subgéneros como el informativo, de opinión, interpretativo o la investigación.[25]

El caso de los **magazines** sea tal vez el que genere un mayor debate por las diversas consideraciones que pueden hacerse. Si bien está incluido en el cuadro anterior, nosotros entendemos que son la excepción a la regla, están por fuera de cualquier clasificación posible, ya que resultan un "contenedor" del resto de los géneros: su variedad permite incluir música, información y dramatizaciones.

Siguiendo la línea propuesta por Ortiz y Marchamalo[26], puede decirse que estos magazines se caracterizan por la larga duración (tres horas promedio), la importancia y personalidad del conductor (columna vertebral de esta clase de programas) y algunos contenidos incluidos en microespacios.

EN UNA CLASIFICACIÓN GENERAL,
PODRÍAN DETECTARSE CUATRO TIPOS:



*24. Idem 22*

*25. Ver Punto 4.2 "Los formatos del género periodístico".*

*26. Ver Ortiz Miguel Ángel y Marchamalo Jesús. "Técnicas de comunicación en radio. La realización radiofónica.". Ed. Paidós. Barcelona. Año 1993.*




## 1.- El informativo:

Pone énfasis en la información de actualidad, en lo que sería la noticia inmediata, más allá que también cubra cuestiones relacionadas al entretenimiento y el espectáculo, sorteos, servicios públicos (pronóstico, estado del tránsito, etc.). Se caracteriza por la utilización de muchos recursos expresivos como los corresponsales, entrevista, etc.

## 2.- El entretenimiento:

Género cuya base está dada en contenidos de ocio, azar y participación de la audiencia. Abarca desde pedidos de temas musicales hasta concursos y sorteos, pasando por interacción vía mails, redes sociales o mensajes de texto.

## 3.- Locutor/Ficción:

Aquellos donde el locutor utiliza más la ficción, con un lenguaje menos formal o alternativo y posee un estilo particular para narrar.

## 4.- Opinión y Análisis:

Aquellos en los cuales los contenidos de opinión y análisis son el eje central.

El segundo criterio de clasificación (según la intención del emisor) resulta ser mucho más amplio en comparación al anterior. Ello se debe, justamente, a que desde este punto de vista existen tantas intenciones como se quieran plantear, no son excluyentes y valen todas, aunque no debe olvidarse considerar en qué tipo de radio se está emitiendo (o emitirá) el programa.

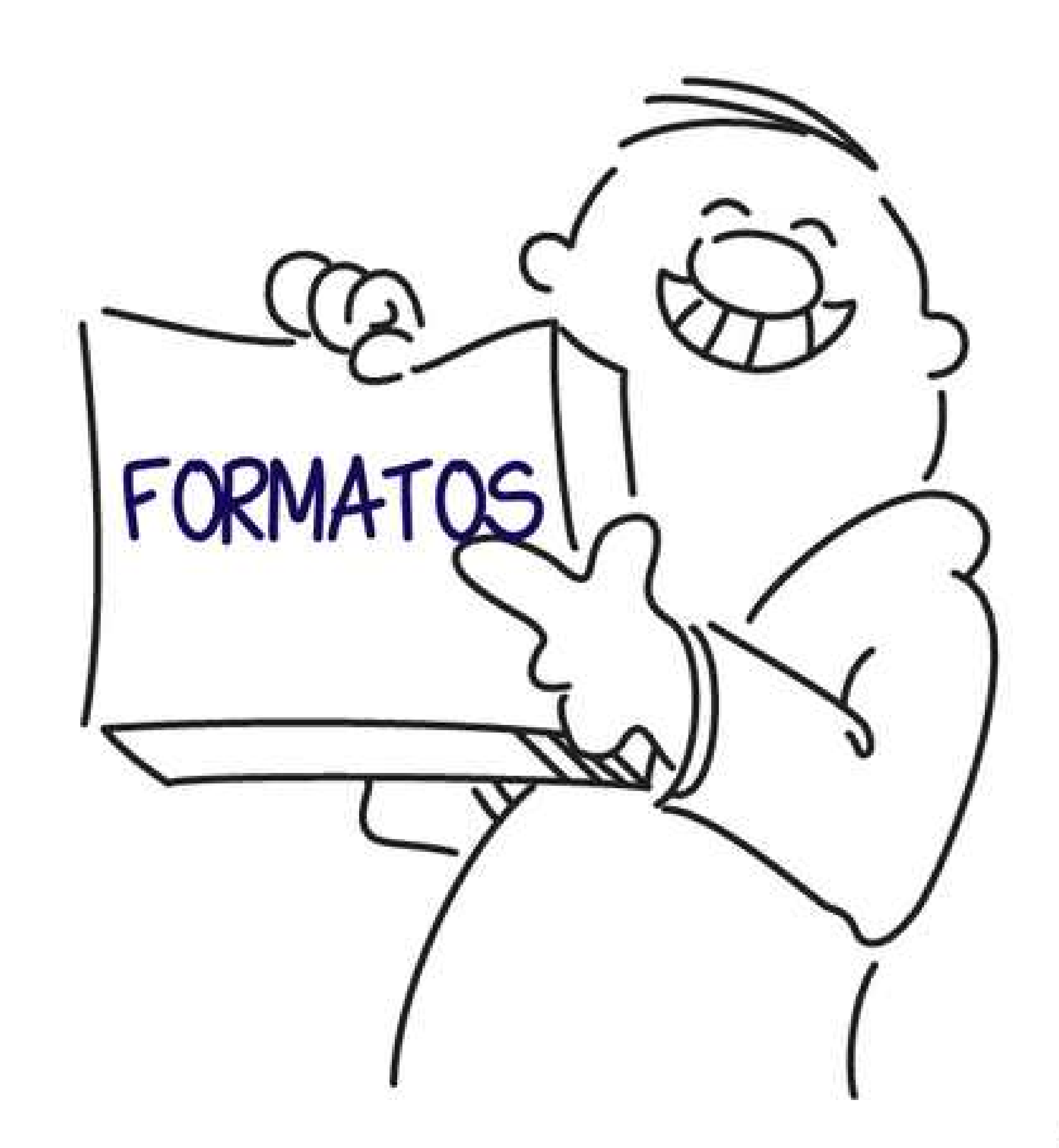
El último caso, es decir, los distintos géneros según la segmentación de los destinatarios es la que habitualmente -y en términos de marketing- se lo llama target. Son las franjas de audiencia a la que se apunta con un determinado envío o emisora (etaria, por zonas o barrios, etc.), producto de la heterogeneidad de audiencias y la accesibilidad que la radio posee.

## 04.2 LOS FORMATOS

Por otra parte tenemos los formatos, definidos por la RAE como el *"conjunto de características técnicas y de presentación de una publicación periódica o de un programa de televisión o radio"*(27). Del vocablo latino forma, hace referencia a las figuras, los contornos, las estructuras en las que se vierten los contenidos generales de los géneros. En sí mismo, el formato es un producto completo, tiene sentido, aunque se encuentre dentro de un programa con un género particular. El ejemplo más claro está en la entrevista: se entiende desde un primer momento el por qué se recurre a esa persona y hasta las propias respuestas y, a su vez, suelen incluirse dentro de un noticiero o sección de noticias o dentro de un bloque de un determinado programa (aunque se aclara que es una entrevista grabada).

No hay forma de evaluar previamente la efectividad que pueda llegar a tener un formato, sino que depende de dos aspectos. Por un lado, debe tenerse en cuenta que debe responder a la intención del programa emisor en función de los objetivos planteados por la producción, por eso suele decirse que se adaptan al tema del envío. Por otro, hay que tener bien en claro que, en última instancia, van a ser los propios oyentes quienes decidirán si el formato adoptado es bueno o no, son los que -a partir de llamados, escuchas, ratings- van a darle (o no) validez y calidad.

En síntesis, los géneros son los modelos abstractos y los formatos moldes concretos de realización o, para decirlo en forma más simple, el género es la idea general de un programa y el formato su especificidad o sello con que ese envío va a caracterizarse. Atendiendo a que ya se sabe lo que es un género, al hablar de formatos se está haciendo referencia al radioteatro, los programas de variedades, rankings de música, boletín informativo, flash, panorama, crítica, informes especiales, etc.




*27. Idem 21*

De todos los géneros, el periodístico es el que mayor cantidad de formatos tiene. Y la particularidad radica en que, cada uno de ellos, posee alguna característica que lo diferencia del otro.

Por ejemplo, el **editorial** suele ocupar el primer bloque de aire y es donde se presenta un tema con la premisa de que esa es la postura que tiene el medio (la radio en cuestión). A diferencia, en el **comentario** es el periodista o locutor el que (previo "recorte" de la información) muestra su propia posición/opinión (coincida o no con la del medio). Este comentario se construye "parándose en la otra vereda", interpelando al otro (oyente) para convencerlo de lo que se piensa.

Algo similar sucede con la **columna** y la **crítica**. En el primer caso, forma un bloque específico donde se realiza una breve introducción, se plantea un tema específico generando diversos picos de tensión y se le da un cierre. En ella se describe, se informa en aproximadamente 10 minutos acerca de un tema particular (política, deportes, espectáculos, etc.). El segundo caso, hace un análisis determinado con la finalidad de recomendar (o no) un evento, obra de teatro, película, concierto, etc. aportando la mayor cantidad de datos e imágenes posible.

Otro formato distinguible dentro del género periodístico es el **móvil**. Dura habitualmente entre dos y cinco minutos, suele ser presentado desde el piso (estudio) y posee la estructura de la narrativa clásica: introducción-nudo-desenlace. El periodista (o movilero como se los conoce) hace una presentación de la información (*Buenos días, nos encontramos en la esquina de... donde...*), desarrolla el hecho noticioso (el cual se basa en la descripción e incluye entrevistas, testimonios en vivo o grabados, etc.) y le da un cierre que, en este caso, suele seguir los patrones informativos: nombre del programa, luego del periodista (*Informó para...*) y puede incluir artística propia (desde presentación con voz en off hasta música que remita al oyente que se va a establecer comunicación con el movilero o que se está terminando dicha conexión).

Es condición sine qua non para todo móvil que se considere tal, que el periodista lleve adelante un buen uso de la descripción: debe relatar el lugar o las circunstancias en las que se encuentra diciendo, por ejemplo, *"nos encontramos recorriendo las calles de la ciudad..."* o *"estamos en la puerta de la escuela... en..."* para ubicar geográficamente al oyente y darle forma a esa primera imagen mental. Ello se debe a que el móvil tiene como fin la instantaneidad, la inmediatez, estar en el lugar de los hechos minutos después que suceden, en casos cuyos temas preocupen a la comunidad, que hayan tenido eco a partir de una publicación

gráfica o con fines publicitarios (desde recitales hasta hoteles), por lo que se considera a los movileros como aquellos que deben tener un mayor conocimiento de la realidad.

En líneas generales, pueden detectarse tres tipos básicos de móviles:

- Aquellos que se basan en la descripción, logrando generar un clima y reflejando una imagen para el oyente y el locutor.
- Los que hablan sobre un hecho específico o noticia de actualidad.
- Los que parten y/o analizan datos curiosos, llamativos, sin gran relevancia.

Otro punto a destacar dentro del género periodístico está en que cada emisora tiene su propio equipo de noticias, quienes organizan reuniones diarias para planificar y redactar la agenda del día, las noticias que van a profundizar y dar a conocer. Algunas, incluso, son reconocidas por ello, volviéndolo el rasgo distintivo de la radio por sobre cualquier programa de toda la grilla, como es el caso del "Rotativo del aire" de Radio Rivadavia (AM 630).

La programación informativa se articula en torno a tres formatos: el **panorama**, el **boletín** y el **flash**. En todos los casos, se aspira a lograr una continuidad informativa y darle identidad a la emisora. La inmediatez, el último momento y el estilo comunicacional que se logra, hacen del equipo de noticias un aspecto más que relevante en cualquier emprendimiento radiofónico.

En todos los casos, se recurre a testimonios o fragmentos de entrevistas (muchas veces realizadas en otros programas de la misma emisora) para complementar, enriquecer lo que se está contando y darle validez por medio de una fuente*(27)*. Por ejemplo, si es una noticia sobre política, suele pasarse un fragmento de 5 a 15 segundos de la conferencia de prensa de determinado ministro, parte de una cadena nacional o declaraciones a los medios de comunicación. También son habituales en los casos de los choques de automóviles, donde se suma el relato de alguno de los protagonistas, vecinos que fueron testigos o policías que intervinieron.

Cuando se decide incluir este tipo de testimonios debe tenerse en cuenta, más allá de su relevancia, la calidad sonora. Un audio cuyas voces no tengan claridad y/o nitidez no va a cumplir con su función de ser entendido por el oyente. Su edición tiene como parámetro el cierre de una idea a lo cual, una vez desarrollada, se le baja el volumen para que el corte no sea brusco a la escucha o se trata de mejorarlo.

Todos estos informativos se hacen desde el estudio central y, en algunos casos, grabados minutos antes aunque mayoritariamente son en vivo y en

*27. Periodísticamente, se le llama fuente al origen de la información, es decir, aquella persona, organismo y/o documentación de la que el periodista/investigador obtiene los datos.*

directo. El número de voces no suele superar las dos personas, las cuales se intercalan entre noticias para darle cierto dinamismo pese a su rígida y clásica estructura y, de acuerdo a la relevancia del tema, se incluye la voz de los enviados especiales o corresponsales en determinado lugar quienes (a manera de móvil) resumen la noticia.

El **panorama** tiene una duración de 15 o 30 minutos (dependiendo del medio), abarcando todas las secciones: política, interés general, locales, policiales, internacionales, deportes, etc. La mayoría de las emisoras suele diferenciarlas con separadores (voz especificando la temática y música característica del informativo de la emisora) y se desarrollan en horarios centrales, tales como las 12 del mediodía o las 0 horas, profundizando cada uno de los hechos de la jornada.

A su vez, cada media hora, las radios pasan **boletines** informativos los cuales no superan los 5 o 10 minutos y que poseen dos formas diferentes de "trabajarlo". Por una parte, están aquellos que ponen énfasis en las noticias más recientes, ocurridas en esos 30 minutos que transcurren entre un boletín y otro. Por otro, se encuentran los que prefieren encabezarlo a partir de los hechos más importantes del día, siguiendo o actualizando (brevemente) lo adelantado o desarrollado en el panorama.

Por último tenemos los **flashes informativos**, los que dan a conocer una noticia relevante interrumpiendo el aire, es decir, rompiendo con la estructura del programa que se está emitiendo para anunciar un hecho de importancia. Se reconoce a partir de la utilización de un separador (artística propia) construido con la música característica del servicio informativo y su voz habitual, bajo la consigna de "urgente", la que luego será ampliada tanto por ese programa que está emitiéndose como por los distintos boletines y panoramas del día.

En líneas generales, el flash está asociado a las noticias de último momento y el boletín apunta a recopilar noticias y dar a conocer aquellas más importantes, de mayor valor noticioso ya que, se supone, el universo de oyentes se renueva constantemente: en cualquier momento una persona puede encender una radio para escuchar una noticia porque ya conoce en qué horario las emisoras pasan los informativos (lo que vulgarmente se conoce como "en punto" o "y media"), puntualidad que se ha vuelto sello distintivo de todo servicio informativo que se considere tal. De todas formas, los hechos más salientes deben ser cubiertos por el grupo de la emisora ya que es un aspecto que también contribuye a forjar la identidad de una radio, aspirando a que esté al mismo nivel de los canales de televisión especializados. Este objetivo de máxima, provoca que siempre exista un grupo en constante movimiento, actualizando, investigando y profundizando aquello que está sucediendo y buscando aportar nuevos elementos.




# Tipos de emisoras

Las radios pueden ser

En función de su alcance

- Nacionales
- Locales
- Barriales

En función de sus Objetivos y organización

- Comerciales
- Comunitarias

| GÉNEROS | SUBGÉNEROS | FORMATOS |
|---|---|---|
| DRAMÁTICO | Ciencia ficción<br>Terror<br>Romántico<br>Comedia<br>Etc. | Radioteatro<br>Cuentos<br>Relatos históricos<br>Carta radial, etc. |
| MUSICAL | Rock<br>Cumbia<br>Tango<br>Folclore | Programa de variedades<br>Rankings Música<br>nacional, Metal, etc. |
| PERIODÍSTICO | INFORMATIVO | Boletín<br>Flash<br>Panorama<br>Entrevista<br>Móvil<br>Encuesta, etc. |
| | DE OPINIÓN | Comentario<br>Editorial<br>Crítica |
| | INTERPRETATIVO | Reportaje<br>Editorial |
| | INVESTIGATIVO | Documental<br>Informes Especiales |




## 05.1 LOS RECURSOS HUMANOS

Cuando escuchamos radio, nos imaginamos que detrás del aparato se encuentra una persona la que, con su sola voz, nos informa o entretiene. Pero si nos detenemos a analizar en profundidad veremos que, en realidad, es mucho más que ello ya que intervienen varios actores que cumplen diversos roles.

Los programas están conformados por equipos donde cada uno de sus integrantes cumple funciones específicas. Esto permite generar una división del trabajo a partir de detallar tareas, para que no se superpongan actividades o búsquedas de información y se perfeccione en sus funciones.

Roles

- Al aire
  - Conductor
  - Co conductor
  - Columnista
  - Movilero
- Al interior del equipo
  - Operador Técnico
  - Productores
  - Coordinador de aire

Tal vez el **conductor** pueda considerarse el rol más importante: *"La tarea de conducción es esencial, básica, la piedra fundamental del programa, y requiere, para hacerla bien, más que compromiso y clara idea del objetivo, de técnicas, conocimiento, talento, diferentes aptitudes y actitudes"(28)*. En otras palabras, es quien pone su voz, le da una impronta particular a la producción radiofónica, generando el vínculo con los oyentes por ser el contacto directo con la audiencia. Internamente, es el responsable de articular los distintos momentos del programa con el aire (presentación de los columnistas, dar paso a los móviles, responder mensajes, ir a la tanda, etc.).

Algunos envíos cuentan con un **co-conductor**, el que secunda a esa voz principal. Es su partenaire, asistiéndolo en la articulación de las noticias y publicidades en los distintos momentos del programa. Si bien tiene participación activa no opaca la voz del conductor de un ciclo, por lo que podría decirse que ocupa un segundo plano*(29)*.

Otro de los integrantes es el **columnista**. Habitual de los formatos de magazine o programas periodísticos, es aquel especializado en una temática (deportes, economía, política, espectáculos, etc.) que no sólo brinda información sino también hace un análisis en un segmento o bloque particular y con una frecuencia diaria o semanal.

El último integrante frente al micrófono es el **cronista** o **movilero**, es decir, la persona (periodista) que sale a la calle en busca de las noticias de último momento o más relevantes. Como ya se comentó, se sitúa en el lugar de los hechos a partir de la descripción, recabando información y buscando la voz de protagonistas que puedan complementar aquello que está relatando.

Después están aquellas personas las cuales, si bien su voz no es reconocida por los oyentes, no menos importante es su función. Es el caso de la **producción**.

Cuando se habla de ellos, hay que mencionar que incluye dos aspectos diferentes pero igualmente relevantes. Por una parte, desde un punto de vista económico o monetario, ya que el equipo o grupo que la conforma son los encargados de conseguir el capital necesario para que el programa pueda salir al aire. Estas producciones, pueden ser armadas y solventadas de tres maneras:




*28. Ver Yudchak, Héctor y Portugal Mario. "Hacer radio. Guía integral. Cómo se hace un programa de radio, paso a paso". Editorial Galerna. Buenos Aires. Año 2008. Pág. 34 y concs.*
*29. En este caso particular el plano es entendido más allá de lo sonoro, también en cuanto a relevancia.*

Por otra parte, podría definírsela como el fundamento de la programación, ya que interviene un proceso creativo en cuanto al tratamiento de la información y de aquellos elementos que queremos transmitir. Es el grupo de personas que facilita material para el conductor, co-conductor o columnista, contacta entrevistados para salir al aire, coordina los móviles de exteriores, realiza las reuniones de equipo para pautar los temas del día, establece una valoración de la información y criterios periodísticos, etc.

En cuanto a la organización interna de este grupo de trabajo, podemos observar que existen algunos de ellos que ocupan un lugar de mayor importancia, cumpliendo tareas específicas:

## Productor periodístico:

Es el responsable del contenido netamente "noticioso" del programa, como por ejemplo establecer los temas a tratar, redactar las notas que van a ser leídas o charladas en el aire y contactar entrevistados.

## Productor artístico:

Es aquel que se encarga del contenido musical, de la realización de la artística, de la búsqueda de efectos sonoros para abordar un tema específico y producción de informes especiales.

## Productor general:

Supervisa y coordina tanto las cuestiones vinculadas a la producción como la de los que están en el aire. Dicho de otro modo, es el responsable del envío en su totalidad.

En síntesis, como puede verse, la producción debe tener un criterio a la hora de selección de la información, saber a qué personas llamar para entrevistar, coordinar un grupo de gente y reaccionar ante los imprevistos de cualquier índole (desde cuestiones de sonido hasta hechos sucedidos en el aire) y, tan importante como todo ello, tener la capacidad de representar mentalmente una historia a través del sonido, es decir, a partir de la articulación de los elementos sonoros y los silencios.

Después tenemos al **operador técnico** que, si bien está por fuera del armado concreto del programa, sin él, sería imposible su realización. Es el encargado de manejar los equipos técnicos, de mezclar los diferentes componentes del lenguaje radiofónico y que en el aire no haya inconvenientes. Además, es consciente de las limitaciones que puede tener una radio en materia de disponibilidad técnica. Es su conocimiento el que va a permitir a la producción pensar en un producto enmarcado en un contexto material determinado.

Este operador técnico se comunica con los que están dentro del estudio de una forma particular: las señas. El uso de las manos le permite mantener un diálogo fluido a través del vidrio, marcando los tiempos de apertura, pausas y cierre, como así también informar sobre algún imprevisto, llamado o visita de un personaje, sin necesidad de hablarle constantemente por la vía de los auriculares y distraer al que está frente al micrófono.

El último integrante es el **coordinador de aire**. Cumple un rol de mediador entre operador técnico-conductor-producción y estructura el guión o pauta con los diferentes momentos con los que va a contar el programa. Es el encargado de resolver cualquier imprevisto en la salida al aire como, por ejemplo, la falla en una nota, móvil o material enlatado, ruidos, etc. lo que lo lleva a redefinir, reorganizar, incluir y excluir contenidos de forma simultánea a la salida del programa.



# 05.2 LOS RECURSOS RADIOFÓNICOS

Actualmente, los programas se perfeccionan cada vez más en materia de recursos. Pero... ¿Qué son? ¿Qué aportan a los oyentes y al propio programa?

Los recursos radiofónicos son todas aquellas herramientas que se pueden utilizar para hacer un producto integral y lo más completo posible, en función de los objetivos a los que se aspira y la identidad que se quiere forjar.

Ellos son la base útil que permite darle dinamismo a cualquier envío y existen tantos recursos como ideas puedan surgir en un grupo de producción, del locutor y, en ocasiones, de las propias autoridades de la emisora. Así se realice una escucha superficial o un análisis más profundo, existen algunos que son utilizados por varios géneros y formatos y son sencillos de detectar. Por ejemplo, encontramos la presentación de nuevos discos (algunas veces se lleva a la banda o solista a hacer versiones en vivo dentro del estudio) o el hacer bloques temáticos (desde canciones lentas hasta de una determinada década).

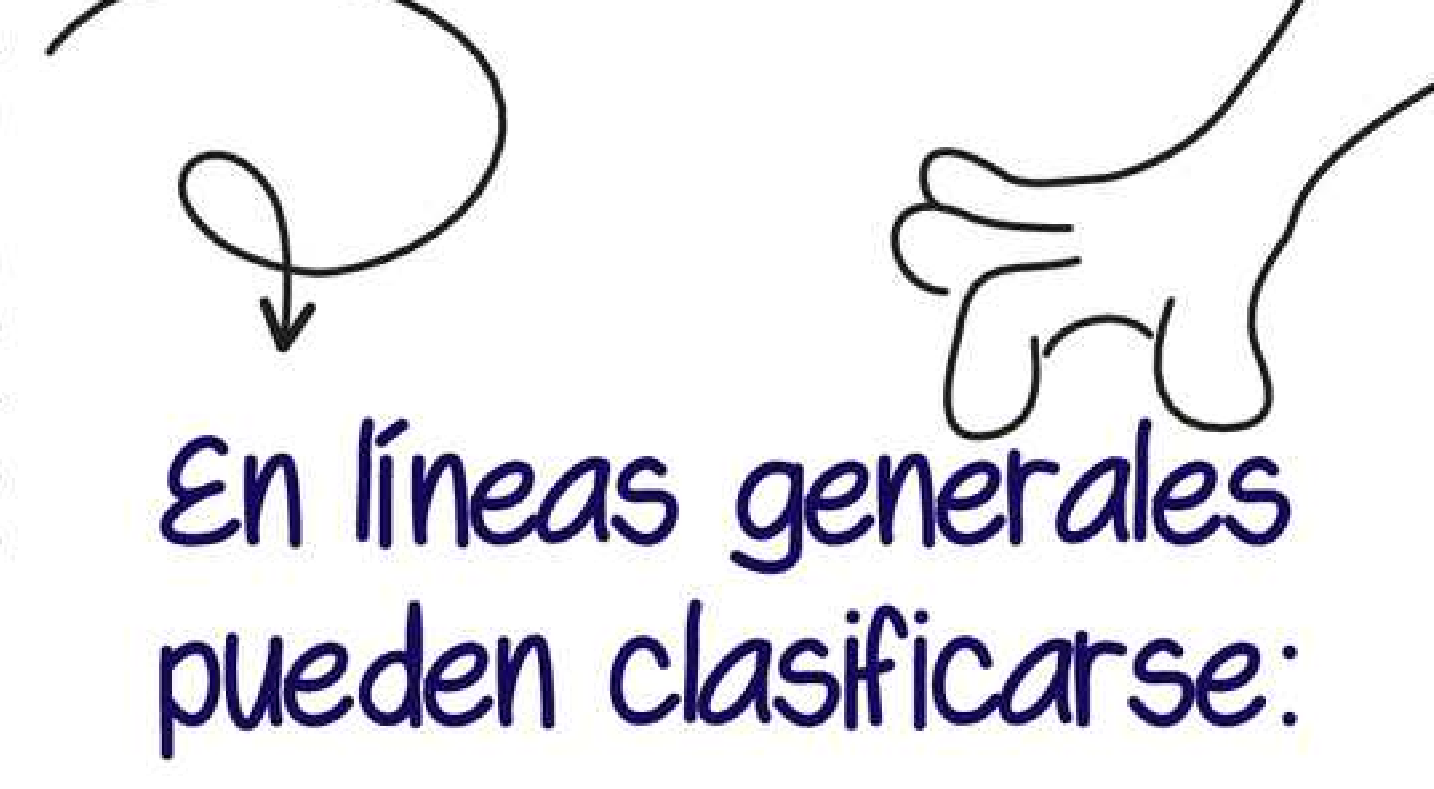
Dentro de la relación locutor/es- oyente/s, hacer partícipe a la audiencia es uno de los recursos por excelencia. Saludarlos, sacarlos al aire (cuando los llamados son puestos en el vivo para que haya un ida y vuelta o se pasan mensajes grabados), responder preguntas y escuchar sus reflexiones, como así también invitarlos a opinar a partir de "tópicos", es decir, cualquier cuestión que sirva de disparador (por ejemplo que comenten qué es lo más difícil en una convivencia, quién creen que va a ganar el campeonato de fútbol, etc.). Hoy en día los oyentes, de la mano de las nuevas tecnologías, interactúan constantemente, por lo que las radios también explotan esta posibilidad de "abrirle" el micrófono al que está escuchando, permitirle ser parte del programa.

Otro tipo de recursos está en brindar servicios. Sea el formato que fuere, dar la hora, la temperatura, el pronóstico o una noticia de último momento (en un trabajo conjunto con el equipo de noticias) son algunas posibilidades. Otras están en dar a conocer espectáculos y eventos, es decir, dar la agenda cultural del día, la semana, fin de semana o los eventos deportivos. Algunas emisiones de FM incorporaron -al punto de volverla una sección fija- la posibilidad de que el oyente revele a otro una verdad escondida, se cumplan sueños o se formen parejas.

Por otro lado, están las microproducciones. Este recurso se produce fuera del aire, es decir, se presenta a manera de "enlatado" o "pregrabado". Con una duración entre 5 y 7 minutos, permite al programa abordar un tema particular en profundidad, generando un grado de especialización que será propio, asegurándose que el oyente no pierda la atención de lo que se está diciendo y dándole ritmo al envío.

Para ello, se utilizan los diferentes elementos del lenguaje sonoro (voz, silencios, música y efectos sonoros), como así también algunos de los formatos del género dramático para dar la impronta necesaria que desea el emisor.

Por su carácter unitario, la microproducción puede existir como formato independiente más allá de un programa, lo que permite que no haya una exclusividad sino que pueda transmitirse por diferentes momentos de la programación para que el mensaje pueda ser apreciado por diferentes audiencias.






Una de las microproducciones de estructura dramatizada más recordadas de los últimos años fue *"¿Te acordás?"* del programa "¿Cuál es?" que Mario Pergolini tenía en la Rock and Pop*(30)*. La idea de este recurso era que el oyente pudiera generar un viaje al pasado y rememorar su infancia a partir de ciertas frases claves como *"ta-te-ti suerte para mí"*, *"piedra libre para todos los compañeros"*, *"el último es cola de perro"* o *"pan y queso"*. Se constituían como construcciones de un contexto particular, poniendo en juego los códigos del lenguaje de una generación como fue la de los´60 y´70.

Esta producción de significados era acompañada por el juego de voces entre un niño y un adulto, un narrador con fuerte presencia y música lenta, suave e instrumental de fondo. Así, invitaban a reflexionar sobre la felicidad en la infancia, la importancia de recordarla y llevarla a lo largo de la vida conservando esa esencia de los niños, más allá de edades y conflictos transitados.

Por otro lado, encontramos el "pase". Fue implementado en los últimos años por las radios AM con la finalidad de poner en diálogo a los conductores y panelistas de dos programas que se encuentran seguidos, generando un momento de distracción entre ambos envíos, previo al desarrollo de los panoramas y boletines informativos con las noticias más importantes de la jornada.

De esta manera, se rompe con la linealidad y formalidad de las estructuras tradicionales (programa-informativo-programa) y se trata de interpelar al oyente desde otro lugar, más relacionado a la complicidad, abordando temas superficiales o cuestiones que surjan espontáneamente. Este tipo de recurso se desarrolla, mayoritariamente, en la franja horaria que va de las 8.30 a las 10 de la mañana y dura aproximadamente entre 15 y 25 minutos, dependiendo de los temas que se desarrollen.

Uno de los pases más conocidos fue el que realizaron Marcelo Longobardi y Oscar González Oro en Radio 10. A pedido del entonces dueño de ese medio, Daniel Hadad, los conductores de los programas "Cada mañana" y "El oro y el moro" profundizaron este recurso para darle una impronta particular a la mañana de la radio. La idea fue dejar de lado el saludo de cierre y de apertura tradicional que se desarrolla en un programa y reunir a ambos conductores para realizar un segmento que propicie al oyente un lugar de distracción y entretenimiento.

El humor es otro recurso muy utilizado. Los humoristas -que no son periodistas ni locutores- se insertan en la radio para romper con los climas más tensos y realizar chistes respecto a cuestiones políticas, sociales, culturales y económicas. En ciertas ocasiones, ofician como el "inconsciente" del programa ya que, por medio de la combinación humor/ironía, se animan

*30. Si bien el programa "¿Cuál es?" ha dejado de emitirse por la Rock & Pop en 2011, existen varios sitios web donde puede encontrarse esta microproducción.*

a decir aquellas cuestiones que los periodistas, por razones éticas o editoriales, no pueden hacer explícito. De ahí que sus intervenciones sean breves, de 2 a 3 minutos (o a manera de acotación), rompiendo con la estructura de quien tiene la palabra y, en algunos casos, dejando abierta la posibilidad de otras miradas posibles.

Podemos citar como ejemplo al actual programa de Beto Casella "Bien Levantado" (Radio Pop 101.5 Lunes a Viernes de 9:00 a 13:00 hs.). Este espacio se caracteriza por brindar información a la audiencia pero, también, por incluir humoristas dentro del programa. Uno de ellos, es el reconocido Alacrán (Rodolfo Samsó) quien interpreta diferentes personajes a lo largo de las cuatro horas, como por el ejemplo "El wuachón" o "El payaso amarguito". Su intervención dura entre 2 y 4 minutos, generando un ida y vuelta con el conductor del programa y sus compañeros.

Otro de los que participa es Bartolo (recordado por su trabajo en el programa "Todo por 2 pesos"*(31)* transmitido por la pantalla de Canal 7), quien realiza unas microproducciones de aproximadamente 4 minutos en donde llama por teléfono a diferentes instituciones o comercios fastidiando a aquel que está del otro lado y le termine diciendo barbaridades, rememorando las humoradas de Tangalanga.

Después están los recursos estrictamente sonoros. Muchas veces, mientras el locutor está desarrollando un tema, el operador técnico participa con su voz haciendo acotaciones, mediante efectos (sonidos de pájaros, frases célebres de personajes, bocinas de autos, aplausos, etc.) y/o estribillos de canciones que guardan relación con lo que se está diciendo.

Como puede notarse, la estructura de un programa permite la incorporación de todo tipo de recursos. Sumado a la combinación de diversos formatos, ofrece al oyente siempre algo diferente, evitando el aburrimiento que desemboca inevitablemente en una baja de la cantidad de escuchas.

Aquí cabe detenerse un instante y hablar de la entrevista. A su riqueza en cuanto a la información que puede obtenerse, se le suma el proceso de realización particular y que es el único caso donde un formato es, a la vez, un gran recurso radiofónico.

*31. "Todo por dos pesos" fue un programa de humor emitido entre 1999 y 2002 (por Canal 7 y Azul TV)*

Existen infinidad de textos acerca de qué es una entrevista, sus características y funciones. Tomando la idea planteada por Arfuch puede decirse que es *"...una vieja forma de indagación cuya versatilidad va de lo informativo a lo científico, desde lo político hasta lo íntimo..."*, cuyo punto de partida está en la conversación pero trasladada al ámbito del espacio público. Además, agrega que permite delinear el diálogo como lazo de proximidad, como familiaridad del intercambio entre personas y, por otro, *"una estricta normativa institucional que rige las posiciones no intercambiables del entrevistador y entrevistado, los temas recorridos autorizados, según de quien se trate, los límites respectivos y hasta las posibles infracciones."* **(32)**

Si bien todos los llamados medios masivos de comunicación coinciden en entender a la entrevista como el diálogo de preguntas y respuestas, grabada o en vivo, cuyo requisito central es que resulte interesante al público al que está dirigido el programa lo cierto es que, desde lo estrictamente radiofónico, posee rasgos que le son propios.

La característica fundamental está dada por quiénes intervienen, ya que encontramos tres actores principales: entrevistado, entrevistador y oyente. Estos tres protagonistas tienen la particularidad de actuar simultáneamente, cuestión que no sucede, por ejemplo, en la gráfica.

La persona a la cual se va a entrevistar representa la fuerza testimonial de lo que se quiere transmitir: no es lo mismo un comentario del locutor que una declaración de alguien que está en el tema, ya que lo dice una persona que tiene conocimiento y, además, se la está escuchando en directo (como la foto en un diario o el móvil en un noticiero televisivo).

El entrevistador, por su parte, debe tener ciertas características. Ello se debe a que, en el ida y vuelta de preguntas y respuestas, si el entrevistado es hábil puede no decirnos lo que queremos saber o utilizar formas poco coloquiales (no radiales) que generen una confusión en aquel que está escuchando. Por eso, partiendo de presentarlo al aire, decir quién es, qué hace y por qué se lo eligió para la entrevista, se le hacen preguntas cortas y concisas, no demasiado generales y se tratan de dar ejemplos comunes o cifras redondeadas para permitirle al oyente captar más rápidamente la idea.

Además, este entrevistador debe estar informado previamente del tema a tratar, leer, investigar y ser sagaz para lograr información, poniéndose al nivel del oyente medio, es decir, preguntar como si fuese el

*32. Ver Arfuch, Leonor. "La entrevista, una invención dialógica". Adaptación de Ana María Margarit. Ed. Paidós. Barcelona, 1995.*

propio oyente. Asimismo, toda esta interacción debe tener un objetivo claro: dejarle algo al radioescucha, ya sea una conclusión, una inquietud, un dato llamativo. Sea lo que fuere, sólo quien está del otro lado del dial va a hacer el mayor balance .*(33)*

## A partir de estas definiciones y características, podemos establecer dos clasificaciones de las entrevistas radiofónicas:




1. Aquellas en que se formulan muchas preguntas a una sola persona. Este tipo de entrevistas pueden ser de actualidad (se busca la opinión de una persona con relevancia sobre el tema en el que se quiere indagar), de personalidad (énfasis puesto en las cualidades personales del entrevistado y/o sus propios puntos de vista) o biográfica (pone el acento en la vida y obra de ese entrevistado).

2. Aquellas en que se hace la misma pregunta a muchas personas. Son mezcla de entrevistas y encuestas. Busca obtener las opiniones de un grupo de personas con respecto a un tema de interés. Pueden tomarse las respuestas textuales o comparar y analizar cada una de ellas, para llegar a una conclusión valorativa.

*33. Ver "La entrevista". Apunte de cátedra del Taller de Producción Radiofónica II. Facultad de Periodismo y Comunicación Social U.N.L.P. Año 2003.*




1 De actualidad noticiosa o informativa: Es un intercambio de preguntas y respuestas breves para obtener datos e información de actores o testigos directos de un hecho, para lo cual es necesario haberse informado previamente o saber sobre el tema, y así darlo a conocer después.

2 De opinión o interpretativa: no dura más de 8/10 minutos. Son aquellas que abarcan los temas que se están hablando hoy en la sociedad, tomando opiniones y análisis. Sirve para conocer argumentos, juicios de valor sobre un hecho o determinada situación, por lo que el conocimiento del tema por parte del locutor-entrevistador es central.

3 De personalidad, semblanza o perfil: cuando se hace una entrevista para conocer en profundidad a la persona entrevistada, al ser humano "que hay detrás", su parte íntima. En este caso, resulta fundamental tener una idea muy clara de quién es la persona que se tendrá al frente para hacer la entrevista.

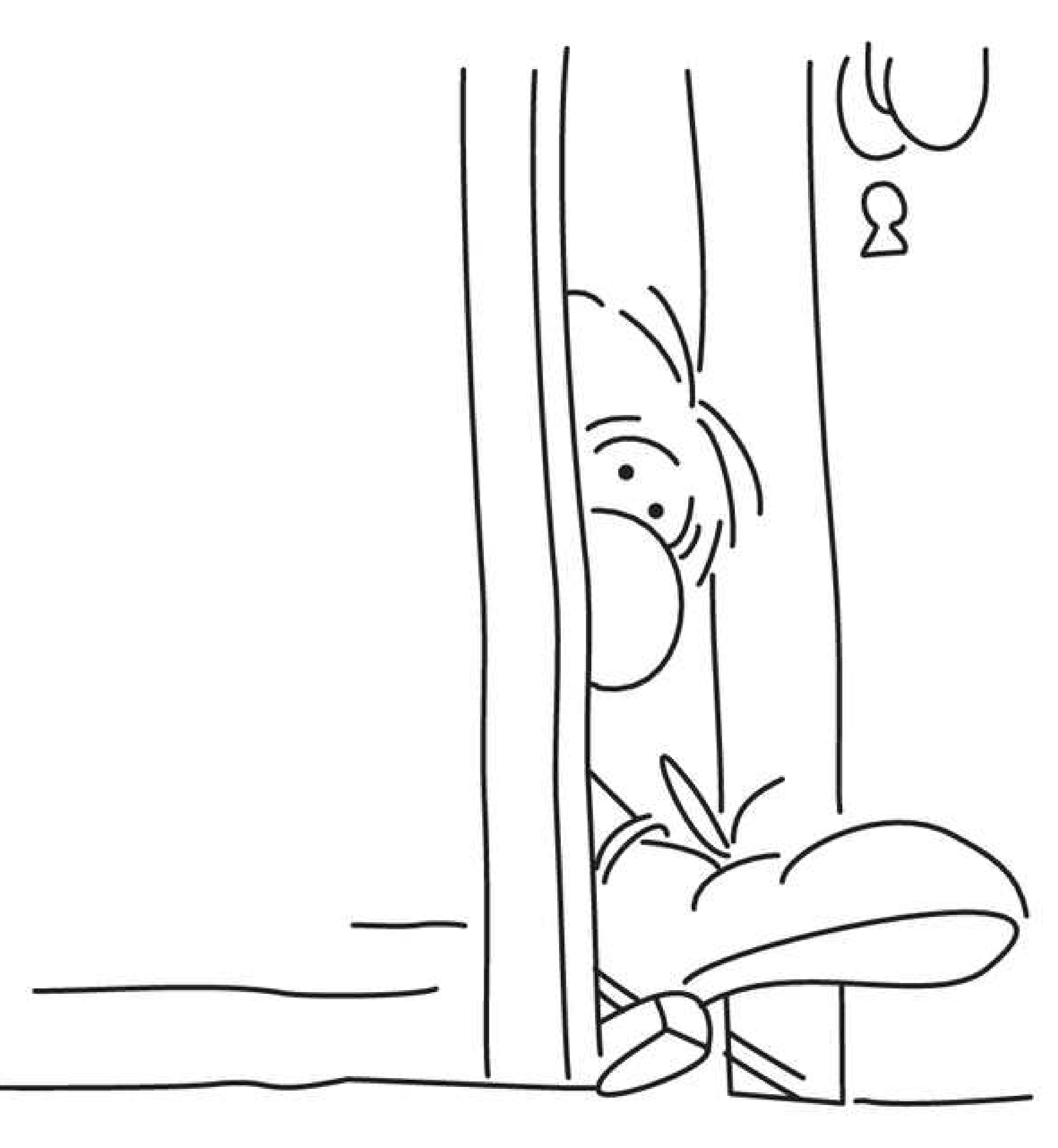


# 05.4 EL GUIÓN

Para que todo programa funcione y salga al aire de la mejor forma posible es necesario un buen funcionamiento de todo el equipo de trabajo. Más allá de que cada integrante del programa debe cumplir con determinadas tareas o funciones, hay otra herramienta que resulta imprescindible: el armado de un guión radiofónico.

El guión es la pauta de organización de todo programa, el orden en que se van a abordar los diferentes temas, el cual debe incluir tanto cuestiones técnicas como partes más textuales o de contenido. En otras palabras, debe marcar cambios de bloques, duración aproximada de cada uno, temas musicales, tandas publicitarias (y qué avisos se incluyen en cada una de ellas), separadores, entradas de móviles, recursos como las microproducciones (pregrabados) especificando su duración, entrevistados, etc. Cuanto más completo es, más fácil es llevarlo a cabo y más aceitado va a salir el programa. Tanto conductor como co-conductor, operador técnico, coordinador de aire y producción, deben contar con una copia, que debe ser entendida por todos.

Si bien resulta habitual que en el transcurso del "aire" este guión sea modificado, lo cierto es que los puntos centrales no suelen variar. Igualmente, salvo situaciones extremas como cuestiones políticas resonantes o hechos trágicos donde no es necesario aclarar que el envío se modifica por el tenor de lo sucedido, que se mantenga el ritmo del programa y los cambios que se realicen durante el aire no sean detectados por los oyentes, es sinónimo de un buen funcionamiento del equipo de trabajo y, por ende, de un envío bien realizado.






# MODELO BÁSICO DE INFORMACIÓN QUE CONTIENE UN GUIÓN

Control Presentación Programa (14")
Cortina Musical (8" Baja y mantiene) - Tema:..................

Piso Presentación del programa y resumen noticias a desarrollar. Comentario.

Control Tema musical para cierre - Tema:..................

FIN BLOQUE I

Control Separador: Inicio espacio publicitario
Tandas: Producto I (1') Archivo Publi I en Carpeta del Programa

Producto II
Separador: Fin especio publicitario

INICIO BLOQUE II

Control Cortina Musical (10" baja y mantiene) - Tema..................

Piso Presentación Entrevista. Conexión con entrevistado (15/20' aprox.)

FIN BLOQUE II

# LOS RECURSOS DE LA RADIO

RECURSOS

HUMANOS
- AL AIRE → Conductor, Co- conductor, Columnista, Movilero
- AL INTERIOR DEL EQUIPO → Operador técnico, Productores, Coordinador de aire

RADIOFÓNICOS
- HERRAMIENTAS → Participación de la audiencia, Brindar servicios, Microproducciones, El pase, El humor, Efectos sonoros, Etc.
- ENTREVISTA → Actualidad, Opinión, Semblanza
- GUIÓN

# 06.




En los primeros tiempos, la web representaba para el mundo radiofónico sólo una canalización más que permitía dar información sobre la emisora, sus programas, biografía de los presentadores, estructura de la cadena, etc. Pero la radio en Internet -también llamada radio digital o ciberradio- hoy es mucho más que ello, ya que introdujo elementos que no aparecían en los medios definidos como tales, modificando el modelo comunicativo. Por otra parte, fueron sumando tantos componentes innovadores que muchos empezaron a preguntarse si no habría que hablar del surgimiento de un nuevo medio.

En sus páginas, las ciberradios introducen cada vez más elementos que parecían exclusivos de la prensa, como la escritura. Así, el mundo de lo sonoro (sinónimo de la radio) se combina con otros componentes expresivos, visuales, escritos y audiovisuales, a los que se agregan los elementos característicos de Internet (interactividad, enlaces, etc.), generando una nueva competencia con otras formas de difusión musical (a su vez, la radio tradicional empezó a incluir opiniones y mensajes llegados a través de mails, chats o redes sociales). Este movimiento es propio de los nuevos cibermedios y una de las grandes diferencias si nos remontamos a diez o quince años atrás.

Esta nueva modalidad radiofónica está adquiriendo cada vez más autonomía y se está consolidando, tomando distancia de la radio tradicional al punto que

se han creado emisoras específicas de la red. Absorbe los aportes de Internet en cuanto a programas informáticos y, además, trata de aproximarse a otros medios como la gráfica.

Por otra parte, supone un cambio trascendental de roles ya que las radios perdieron su papel hegemónico de control sobre el proceso, produciéndose un cambio de *programación* a *autoprogramación*, es decir que ahora elige el propio usuario lo que escucha, desde programas completos hasta fragmentos, llegando así a una nueva combinación de programación. Ese usuario elige secciones de diversas emisoras en función de las ofertas musicales y de información de la red. Estos contenidos se diseñan conforme a los usos que le dan los cibernautas, generando una oferta las 24 horas; de ahí que los estudios de las audiencias se aboquen a los gustos de los oyentes, tiempos dedicados al consumo de los contenidos, los más atractivos, los menos clickeados, etc. Además, ya no selecciona de una sola emisora sino del conjunto de las existentes en la red, pudiendo superponer varias ventanas (pantallas acústicas en términos radiofónicos), silenciando algunas (o no) por medio de su minimización/maximización.

Por todo ello es que las audiencias de la web se volvieron un eje de interés, ya que se rigen por los hábitos de consumo y las acciones que realizan (en algunos casos el oyente internauta hasta puede pagar el programa que quiere escuchar). Así, la programación se vuelve fragmentada y descontextualizada, no siendo ahora necesario seguir el programa durante un tiempo ni sintonizar el dial a determinada hora, sino que puede accederse on line sólo a una parte, saltarse otras, retroceder y volver a escuchar, etc. Por eso se dice que las programaciones en los tiempos de internet no son lineales, ya que cada navegante modifica el programa de forma diferente, le da su propia organización, pasando a tener un poder (antes en manos de las emisoras) y una total libertad de uso.

Algunos autores comparan la autoprogramación con la carta de un restó: cada uno elige del menú lo que quiere comer, en función de sus gustos y necesidades. En la radio el usuario también organiza su propio menú tomando la información o lo que fuere de una emisora y, por ejemplo, cambiarla con el debate de otra o con un especial de determinada banda de rock.

Para concluir, puede resumirse que tanto la radiofonía tradicional como la del mundo de la red parten de concepciones diferentes, pero en estos tiempos amplían sus ámbitos y, en algunos casos, hasta logran fusionarse. La web aporta todas sus características centrales, siendo la dirección web de acceso a la página de la radio el punto de partida. A ello, se le incorporan distintos documentos escritos y sonoros, haciendo que las cadenas brinden también otros contenidos: programación completa y/o en partes, fragmentos de programas o secciones específicas de algunos de ellos, contenidos escritos o visuales y hasta

llegan a ofrecer información de actualidad sin relación con la emisora.

Como bien sintetiza Mariano Cebrián Herreros en su artículo "La radio en Internet" la aplicación de la web en la radiofonía *"... abre una vía nueva de expansión y, en consecuencia, reclama también la ampliación del concepto de radio para integrar en él los cambios producidos. Es un nuevo concepto de radio: se escucha, se interviene por escrito y oralmente, se participa, se chatea..."***(34)**. Ahora son los oyentes los que producen la interacción entre ellos mismos y con la propia radio, en otras palabras, los que cuentan con el poder. A partir de la incorporación del concepto o idea de autoprogramación, se generó un replanteo sobre las audiencias y ya se puede hablar de la radio en internet como el nuevo modelo de comunicación interactiva.

## LA RADIO Y LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS

El surgimiento e implementación de la web generó grandes cambios si de radiofonía se habla. Hoy por hoy, producto de su masividad, las emisoras la consideran una herramienta fundamental e imprescindible si el objetivo es captar una mayor audiencia.

Con el correr de los años, las páginas dejaron de limitarse a una grilla de programación y curriculums de sus locutores. Comenzaron a incorporar elementos propios de la gráfica, como la escritura. Así, desde noticias hasta antiguas emisiones pasando por informes especiales se encuentran en todos los sitios webs, generando espacios más competitivos entre emisoras e, incluso, con otras formas de difusión.

El concepto de autoprogramación se volvió el eje central, ya que el poder (antes en manos de las emisoras) ahora lo tienen los oyentes los que, a través de un click, acceden a diversas radios de todos los puntos del planeta. Los propios escuchas/cibernautas son quienes eligen qué sintonizar on line, seleccionar fragmentos de envíos, canciones, etc. Por eso se habla de una fragmentación y descontextualización de la programación, y toda producción debe atender a ello si quiere tener éxito.

Además, la participación de la audiencia se modificó notoriamente. Antes se limitaba a llamados telefónicos o cartas en papel. Ahora, los oyentes producen la interacción entre ellos mismos, con la propia radio y, en muchos casos, son los que le dan forma a esos programas, por lo que se los considera el sostén de cualquier envío Siglo XXI.

*34. Cebrián Herreros, Mariano. "La radio en Internet". Extraído del sitio web: http://es.scribd.com/doc/102688807/Mariano-Cebrian-Herreros La-Radio-en-Internet*


DETRÁS
DEL DIAL




Durante el Siglo XX, las diversas corrientes de estudios en materia de comunicación coincidieron en denominar medios masivos a la televisión, la radio y la prensa gráfica, producto de su expansión y público cada vez mayor al que llegaban. Y lo cierto es que ninguno de ellos sería tal, si no existiera un lenguaje que permitiera lograr esa comunicación. Sólo teniendo esta idea en claro, es posible esbozar algunas conclusiones respecto al que, según nuestra posición, es aquel que logró una mayor relevancia, versatilidad y adaptabilidad: la radio.

Al sintonizar cualquier emisora de las disponibles en el dial, se puede escuchar y detectar cómo se conjugan todos los elementos sonoros y no sonoros que forman el lenguaje radiofónico. La música, el silencio, los sonidos y las palabras se articulan para generar en los radioescuchas esas ilimitadas imágenes mentales que hacen, de la radiofonía, el único medio sin fronteras.

La cercanía que se genera en la relación locutor-oyente es un rasgo central, ya que le permite a este último sentir que le están hablando sólo a él, bajo un código de cierta complicidad, además de encontrarse con distintas posturas que conviven bajo una misma sintonía y le posibilitan identificarse con alguna de ellas, hecho que no sucede en los diarios ni en la TV que siguen una misma línea.

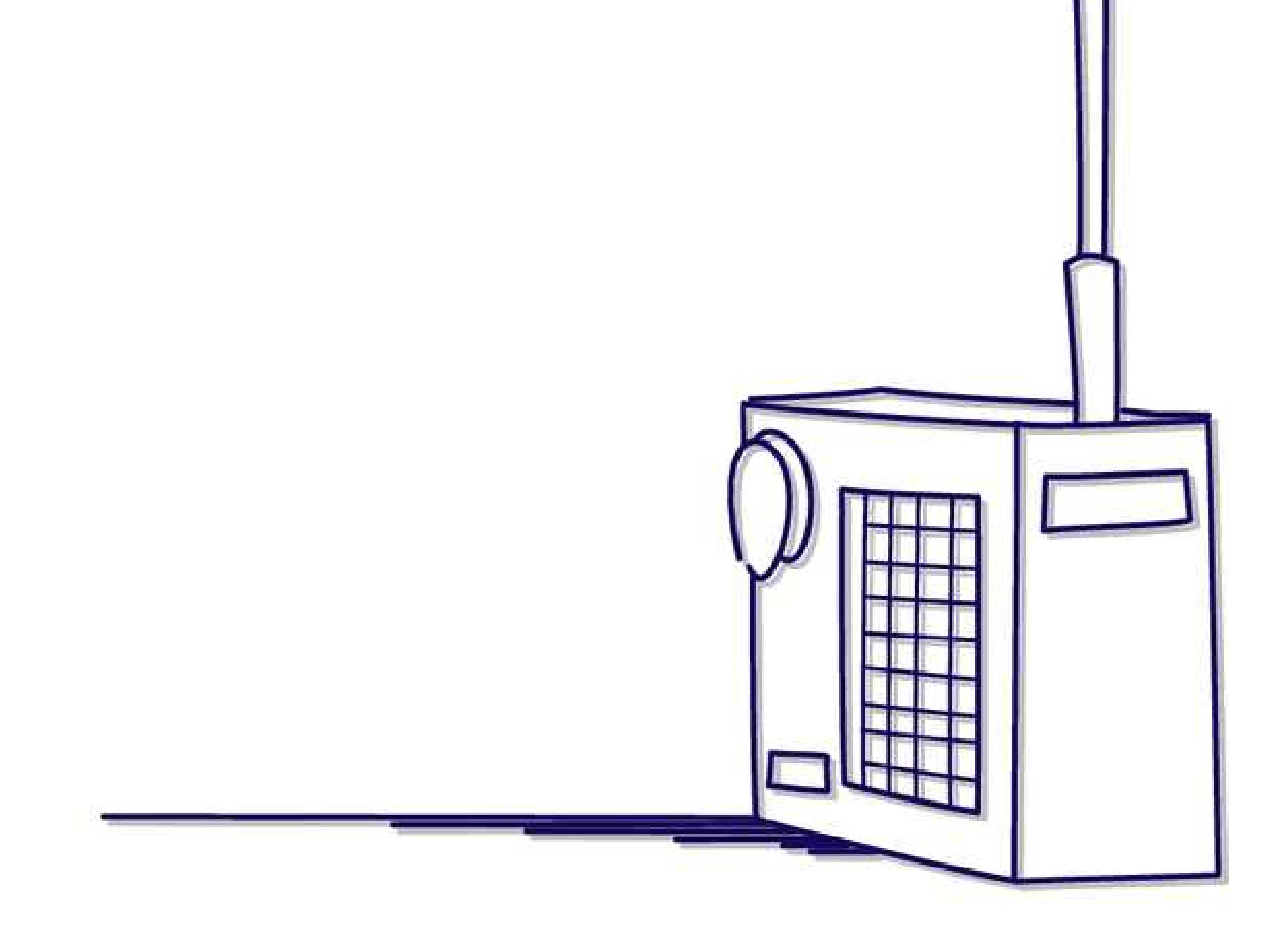
Como pudo verse a lo largo de las páginas, un

programa no es sólo una voz que "nos habla", que dice lo primero que se le cruza por su mente y pone el disco de música que más le gusta. Es un trabajo en equipo de un grupo de profesionales, donde cada uno ocupa un rol no menos importante que otro, cuyo trabajo y coordinación le dan forma al envío, a los distintos formatos que luego llegarán a nuestros oídos.

A todas estas características propias y distintivas, se le sumó la creación de Internet y sus infinitas capacidades, replanteando una nueva forma de llevarla adelante y, a su vez, de acceder a ella. Ahora, es el oyente quien tiene el poder de fragmentar la programación hasta de emisoras que sólo pueden ser escuchadas on line. Hablar de esta "nueva radio" se volvió moneda corriente, y abrió al debate si la interactividad y la web en sí misma no son un nuevo medio masivo, propio de este Siglo XXI.

Queda claro que la radio es más que un on/off de un equipo de música o presionar el enter de un teclado. Es un cuadrado perfecto, armónico, formado por el lenguaje, los recursos, los géneros y los formatos, en cuyo interior se entrecruzan y combinan constantemente para hacer, de la radio, ese medio por excelencia que se reinventa, se modifica, se construye día a día y programa tras programa.



# BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

- Arfuch, Leonor. "La entrevista, una invención dialógica". Ed. Paidós. Barcelona, 1995. Adaptación de Ana María Margarit.

- Balsebre, Armand. "El lenguaje radiofónico". Ediciones Cátedra S. A. Madrid, España. 1994.

- Buenfil Burgos, Rosa Nidia. "Análisis de discurso y educación". DIE. México. Año 1993.

- Calleja, Aleida. "Radio comunitaria: bregas y realidades" en Revista mexicana de comunicación. México. Agosto-Septiembre 2004.

- Chion, Michel. "La audiovisión: Introducción a un análisis conjunto de la imagen y el sonido". Ed. Paidós. España. Año 1993.

- Elíades, Analía" Historia legal de la radio y la televisión en Argentina". Revista Oficios Terrestres N° 13. Facultad de Periodismo y Comunicación Social. Universidad Nacional de La Plata. Año 2003.

- Freire, Paulo. "Pedagogía del oprimido" (1970). Editorial Siglo Veintiuno Editores S.A. 3era. Edición. Buenos Aires. Año 2009.

- Kaplún, Mario. "Producción de programas de radio". Editorial Quipus, CIESPAL- Colección Intiyan. Quito, Ecuador. Año 1999.

- López Vigil, José Ignacio. "Manual urgente para radialistas apasionados".Ed. Coedición de AMARC, Friederich Ebert Stiftung, FIP y otras .Ecuador. Año 1997.

- Mata, María Cristina. "Saber sobre la radio". Signo y Pensamiento Nº33. Universidad Javeriana. Departamento de Comunicación. Año 1998.

- Milán Stefanía. "Medios comunitarios y regulación. Una perspectiva de comunicación para el desarrollo" en "Investigación y desarrollo. Vol.14. Italia. Año 2006.

- Ortiz, Miguel Ángel y Marchamalo Jesús. "Técnicas de comunicación en radio. La realización radiofónica". Editorial Paidós. Barcelona. Año 1993.

- Pérez Cotten, Marcelo. "La entrevista radial". Editorial La Crujía, Buenos Aires. Año 2008.

- Prieto Castillo, Daniel y otros. Texto de cátedra Taller de Producción Radiofónica II. Facultad de Periodismo y Comunicación Social. Universidad Nacional de La Plata.

- Yudchak, Héctor y Portugal Mario. "Hacer radio. Guía integral. Cómo se hace un programa de radio, paso a paso". Editorial Galerna. Buenos Aires. Año 2008.

-"Educación Popular. Experiencias y desafíos". Universidad Popular de las Madres de Plaza de Mayo. Buenos Aires. Año 2001.

- "Ficha N°8: La microproducción". Apunte de cátedra del Taller de Producción Radiofónica III. Facultad de Periodismo y Comunicación Social. Universidad Nacional de La Plata.

**DOCUMENTOS DE LA WEB**

- Amoedo Casais, Avelino. "Cap. V: La producción radiofónica de los programas informativos"
*http://perio.unlp.edu.ar/sistemas/fotocop/index.php?action=material_select&params=eJxLtDK0qi62srRSKkpNzi9Kic9MUbLOtDK2NDe0rgUAiQwl%2Bw%3D%3D*

- Casajus, Lucía. "Géneros y soportes periodísticos. Transformaciones y cambios en los géneros periodísticos informativos en el contexto actual".
*http://perio.unlp.edu.ar/sistemas/fotocop/index.php?action=material_select&params=eJxLtDK0qi62srRSKkpNzi9Kic9MUbLOtDK2NLe0rgUAiSQJAw%3D%3D*

- Cebrián Herreros, Mariano. "La radio en internet". Capítulo I: "De los cibermedios a la ciberradio".
*http://perio.unlp.edu.ar/sistemas/fotocop/index.php?action=material_select&params=eJxLtDK0qi62srRSKkpNzi9Kic9MUbLOtDK2tDCyrgUAiRMI%2FQ%3D%3D*

- Cebrián Herreros, Mariano. "La radio en internet". Capítulo V: "Programación, programas y fragmentaciones".
*http://perio.unlp.edu.ar/sistemas/fotocop/index.php?action=material_select&params=eJxLtDK0qi62srRSKkpNzi9Kic9MUbLOtDK2NLe0rgUAiSQJAw%3D%3D*

- Cebrián Herreros, Mariano. Conferencia: "La radio en internet".
*http://es.scribd.com/doc/14149453/Mariano-Cebrian-HerrerosLa-radio-en-Internet*

- Villegas, Teodoro. "La producción radiofónica". En "El sonido de la radio". Antología de textos de la Red Nacional de Programas Poder Joven Radio y Televisión. Instituto Mexicano de la juventud.
*https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:AgbpdzNQNKYJ:www.ccsa.org.pe/comunicaciones/docs/Librosdecomunicacion/LENGUAJE_RADIOFONICO.pdf+mario+kapl%C3%BAn+producci%C3%B3n+de+programas+de+radio+fecha+de+edici%C3%B3n&hl=es419&gl=ar&pid=bl&srcid=ADGEESijloDIjdu44VnqR5DhxrcmEzzr45hqyTTPFc5Ro_FHjD2isDixd9rwrQgmFiLprVciW_8Yq6M4t4nqriJIzOHR1tJ_bwMj2PxkS3q_wndUhrKqSzIJGJlTnp1Us4YDNBn&sig=AHIEtbQyVAt6mnlwD2lwDv0upWjP4xU1w 6*

- Cebrián Herreros, Mariano. "La radio en internet". Capítulo V: "Programación, programas y fragmentaciones" va este link que es el correcto:
*http://perio.unlp.edu.ar/sistemas/fotocop/admin/files/eae7c9d91f754a377a234ec2c9f5e7c3.pdf*




**SITIOS WEBS CONSULTADOS**

- Portal Oficial de la República Argentina
*http://www.argentina.gob.ar/*

- Comisión Nacional de Comunicaciones-Secretaría de Comunicación. Ministerio de Planificación Federal, Inversión Pública y Servicios de la Nación
*http://www.cnc.gov.ar*

- Coleccionista de Radios antiguas en Argentina Carlos Landi
*http://www.antiquesboedo.com.ar/index.htm*

- Radio club Los Andes (Chile)
*http://radioclub-ce2and.blogspot.com.ar*

- Real Academia Española
*www.rae.es*

- Espacio Latino
*http://espaciolatino.com/index.htm*

- La opinión Latina. Cultura y opiniones.
*http://www.laopinionlatina.com*

- Manual de Estilo de la corporación RTVE (Radio Televisión Española)
*http://manualdeestilo.rtve.es*

- Biblioteca Virtual Luis Ángel Arango. Banco de la República. Colombia.
*http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/indice*

- Radio Nacional (AM 870)
*http://www.radionacional.com.ar*

- Radio 10 (AM 710)
*http://www.radio10.com.ar*

- Radio Cielo (FM 103.5)
*http://www.cielofm.com*

- Diario Infobae
http://www.infobae.com

- Radio Provincia (AM 1270)
*http://www.amprovincia.com.ar*

- Radio Vorterix
*http://www.vorterix.com/home*

- Programa "El dueño del circo" (FM Cielo 103.5)
*http://www.xn--eldueodelcirco-unb.com.ar*

- Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA)
*http://www.afsca.gob.ar/*


entrelazar
Saberes
JUVENTUD EXTENSIONISTA UNIVERSITARIA

# DETRÁS DEL DIAL

Conceptos básicos de radiofonía para entrelazar saberes con la comunidad






**FACULTAD DE PERIODISMO Y COMUNICACION SOCIAL**

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA




www.perio.unlp.edu.ar/entrelazarsaberes

mail: entrelazarsaberes@gmail.com

www.facebook.com/entrelazarsaberesunlp

@perioentrelazar